

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge – Band 148

Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden

Ergebnisbericht einer experimentellen Untersuchung

Wolfgang Becker, Stefan Fischer, Michaela Staffel, Patrick Ulrich

Bamberg 2008



Impressum

Herausgeber

Univ.-Professor Dr. Wolfgang Becker
Deloitte.Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg (i.G.)
Otto-Friedrich-Universität Bamberg
Feldkirchenstrasse 21
D-96052 Bamberg
Fon +49.[0]951.863.2507
Fax +49.[0]951.39705
Email ufc@sowi.uni-bamberg.de
www.professorwbecker.de

Druck

Copyright © by Univ.-Professor Dr. Wolfgang Becker, Universität Bamberg.
Diese Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Respect Creativity!
Bamberg 2008, Printed in Germany.

Inhalt

Einführung

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Ergebnisse des Experiments

I. Executive Summary

II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

III. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

IV. Begründung des Forschungsansatzes

V. Aufbau und Durchführung des Experiments

VI. Charakterisierung der Probanden

VII. Explorative Auswertung

VIII. Faktorenanalyse

IX. Hypothesen zum Bewerberverhalten

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

XII. Fazit

Literaturverzeichnis

Kurzprofil der Autoren

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

Einführung

Erste Tendenzen aus dem Forschungsprojekt „Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber“ zeigen, dass Hochschulabsolventen an ihren ersten Arbeitgeber bestimmte Anforderungen stellen, ohne dabei einen spezifischen Unternehmenstyp (mittelständisches Unternehmen, Familienunternehmen oder kapitalmarktorientiertes Unternehmen) zu bevorzugen (vgl. Becker et al. (2007)).

Für das Deloitte.Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg stellte sich insbesondere die Frage, welche Einflussfaktoren für Studierende aus dem Bereich Controlling, Finance & Accounting für die Wahl eines ersten Arbeitgebers nach dem Studienabschluss entscheidend sind. Dabei bot es sich an, für die Untersuchung ein am Vorbild naturwissenschaftlicher Experimente orientiertes, innovatives Forschungsdesign anzuwenden. Man entschied sich, im Rahmen eines betriebswirtschaftlichen Experiments unter „super ceteris paribus-Bedingungen“, zwei voneinander unabhängige Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten zu variieren.

Mit dem Experiment sollte zunächst versucht werden, eine allgemeine Aussage über die Rolle der gewählten Einflussfaktoren zu treffen. Des Weiteren konnten Handlungsempfehlungen zur Gestaltung von Unternehmensprofilen bzw. Stellenanzeigen mittelständischer Unternehmen generiert werden. Zudem konnte die Eignung experimenteller Forschungsdesigns für betriebswirtschaftliche Forschungsfragen aus dem Bereich Unternehmensführung und Controlling validiert werden.

Einführung

Die quantitativen Auswertungen dieses Forschungsberichts wurden mit dem Statistik-Programm SPSS (Version 15.0) durchgeführt.

Die Autoren möchten sich an dieser Stelle bei allen Teilnehmern des Experiments bedanken. Die teilnehmenden Studierenden haben einen wesentlichen Beitrag für die erfolgreiche Durchführung des Forschungsprojektes geleistet. Besonderer Dank gilt auch den studentischen Mitarbeitern am Lehrstuhl Unternehmensführung und Controlling für die tatkräftige Unterstützung, die Hinweise und die Kommentare zu früheren Versionen dieses Beitrags.

Wir hoffen, dass dieser Ergebnisbericht nicht nur aus Sicht der Absolventen, sondern auch aus Sicht der Unternehmen wertvolle Einblicke in die Erwartungshaltung von Studierenden und Absolventen an potentielle Arbeitgeber ermöglicht.

Bamberg, im Januar 2008



Univ.-Professor Dr. Wolfgang Becker



Dipl.-Kfm. Stefan Fischer



Michaela Staffel



Dipl.-Kfm. Patrick Ulrich

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

Approx.	Approximiert
CFA	Controlling, Finance & Accounting
df	Differential
Ø	Durchschnitt
€	Euro
k.A.	keine Angabe
KMO	Kaiser-Mayer-Olkin
n	Anzahl der Nennungen
N	Gesamtzahl der Nennungen
Sig.	Signifikanz

I. Executive Summary

- Die „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ und die „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ sind **Einflussfaktoren**, die das Bewerberverhalten von Studierenden und Absolventen beeinflussen können.
- Die Nennung eines **hohen Einstiegsgehalts** in einem Unternehmensprofil steigert signifikant die **Bewerbungsfreudigkeit** von Studierenden.
- Die Nennung von **familienfreundlichen Arbeitsbedingungen** in einem Unternehmensprofil steigert der Tendenz nach die **wahrgenommene organisationale Attraktivität** eines Arbeitgebers aus Sicht der Studierenden.
- Für eine **konkrete Bewerbung** ist die Nennung von **Familienfreundlichkeit eher weniger relevant**. Falls ein Unternehmen ein **hohes Gehaltsniveau** garantieren kann, bietet die Nennung von familienfreundlichen Arbeitsbedingungen **keinen Zusatznutzen** in Bezug auf konkrete Bewerbungen. Lediglich in einem Umfeld (Branche, Region etc.), in dem **unterdurchschnittlich bezahlt** wird, sind familienfreundliche Arbeitsbedingungen eine **Differenzierungsmöglichkeit** im Hinblick auf konkrete Bewerbungen.
- Neben den Einflussfaktoren „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ und „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ gibt es zahlreiche andere Einflussfaktoren, die das Bewerberverhalten von Studierenden beeinflussen können. An dieser Stelle bedarf es weiterer Untersuchungen.

I. Executive Summary

Vorgehensweise

Erfolgsfaktor „Personelle Ressourcen“

Operationalisierung des Bewerberverhaltens II

Indirektes Vorgehen

Operationalisierung durch nicht direkt beobachtbare Phänomene, z.B. **Einstellungen** der Bewerber.

Ausgangspunkt sind die korrelierenden Konstrukte nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003):

- Attraction;
- Intentions und
- Prestige.

→ Forschungsansatz wurde **hier gewählt**.

Direktes Vorgehen

Operationalisierung durch direkt beobachtbare Phänomene, z.B. Anzahl der abgeschickten Bewerbungen.

→ Forschungsansatz **hier nicht möglich**.

Überführung in drei **unkorrelierte Komponenten des Bewerberverhaltens**:

- Organizational Attractiveness;
- Job Pursuit Intention und
- Organizational Prestige.

Ableitung von **Einflussfaktoren** auf das Bewerberverhalten:

- „Höhe des Einstiegsgehalts“;
- „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“.

Generierung von **Hypothesen**

Aufbau und Durchführung des **Experiments**

Ergebnisse des Experiments

Kapitelverweis

II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

- Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion über den Fachkräftemangel in Deutschland wird dem **Bewerberverhalten von Studierenden** auch in der öffentlichen Diskussion eine **hohe Bedeutung** beigemessen.
- Die Forschungsarbeiten zum Bewerberverhalten haben in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. Im Zentrum dieser Arbeiten steht das Bewerberverhalten als Element der so genannten „**organization choice**“-Forschung (vgl. z.B. die Forschungsarbeiten von Rynes (1991) und Barber (1998)).
- Eine der ersten Studien zum Bewerberverhalten führte **Vroom (1960)** durch. Dabei wurde das Bewerberverhalten eindimensional als allgemeine Einstellung einem spezifischen Unternehmen gegenüber konzipiert. Über lediglich ein Item wurde die Attraktivität eines vorgegebenen Unternehmensprofils gemessen. Das Bewerberverhalten wurde folglich als unidimensionales Konzept betrachtet.
- **Singh (1975)** bildete das Bewerberverhalten ebenfalls über die Einstellung zum Unternehmen ab. Diese wurde über ein Item erfasst, das sich auf die Wahrscheinlichkeit, einen Job beim jeweiligen Unternehmen anzunehmen, bezog.

Rynes, S.L. (1991): Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, in: Dunnette, M.D./Hough, L.M. (Hrsg.): Handbook of industrial & organizational psychology, 2. Aufl., Palo Alto, S. 399-444

Barber, A.E. (1998): Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousand Oaks

Vroom, V.H. (1960): Organizational choice: A study of pre- and postdecision processes, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 1, No. 2, S. 212-225

Singh, R. (1975): Information integration theory applied to expected job attractiveness and satisfaction, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 60, No. 5, S. 621-623

II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

- **Ajzen/Fishbein (1980)** beschäftigten sich mit dem Zusammenhang zwischen Einstellungen und ihrer Vorhersagekraft für zukünftiges Verhalten. Die so genannte „Theory of reasoned action“ besagt, dass die Intention einer Person deren Verhalten am meisten beeinflusst. Die Intention einer Person ist wiederum eine Funktion der Einstellung gegenüber dem Verhalten und den subjektiven Normen. Somit lassen sich aus Einstellungen in dem Maß Aussagen zum zukünftigen Verhalten ableiten, indem sie auch die Intention zu diesem Verhalten beeinflussen. Einstellungen lassen folglich auf intendierte Handlungen schließen.
- Den meisten neueren Forschungsarbeiten ist der Ansatz gemein, **verschiedene Ansatzpunkte zur Operationalisierung** der „attraction to organizations“ zu erfassen.
- Würde man die Betrachtung auf **direkt messbare Phänomene**, wie z.B. die Anzahl wirklich abgeschickter Bewerbungen, beschränken, ginge ein Großteil des möglichen Erkenntnisgewinns durch diese Restriktion verloren.
- Aus diesem Grund wird in der Mehrzahl der Forschungsarbeiten zum Bewerberverhalten von Hochschulabsolventen eine **indirekte Vorgehensweise** gewählt (vgl. z.B. die Arbeiten von Macan et al. (1994) und Turban/Greening (1997)). An Stelle der Messung direkt beobachtbarer Phänomene werden persönliche **Einstellungen der Bewerber als indirektes Maß für ihre Verhaltensänderungen** betrachtet.

Ajzen, I./Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs

Macan, T.H. et al. (1994): The effects of applicants' reactions to cognitive ability tests and an assessment center, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 4, S. 715-738

Turban, D.B./Greening, D.B. (1997): Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, in: Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, S. 658-673

II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

Ein solcher Ansatz wird in Anlehnung an Highhouse/Lievens/Sinar (2003) auch in dieser Arbeit gewählt. Das **Bewerberverhalten** lässt sich dabei durch die folgenden **drei Konstrukte** operationalisieren:

Attraction

- Attract 1** Dieses Unternehmen wäre ein guter Ort zum Arbeiten.
- Attract 2** Dieses Unternehmen käme für mich nur als allerletzte Möglichkeit in Betracht.
- Attract 3** Dieses Unternehmen ist ein attraktiver Arbeitgeber.
- Attract 4** Ich würde gerne mehr über dieses Unternehmen erfahren.
- Attract 5** Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen wäre ansprechend.

Intentions

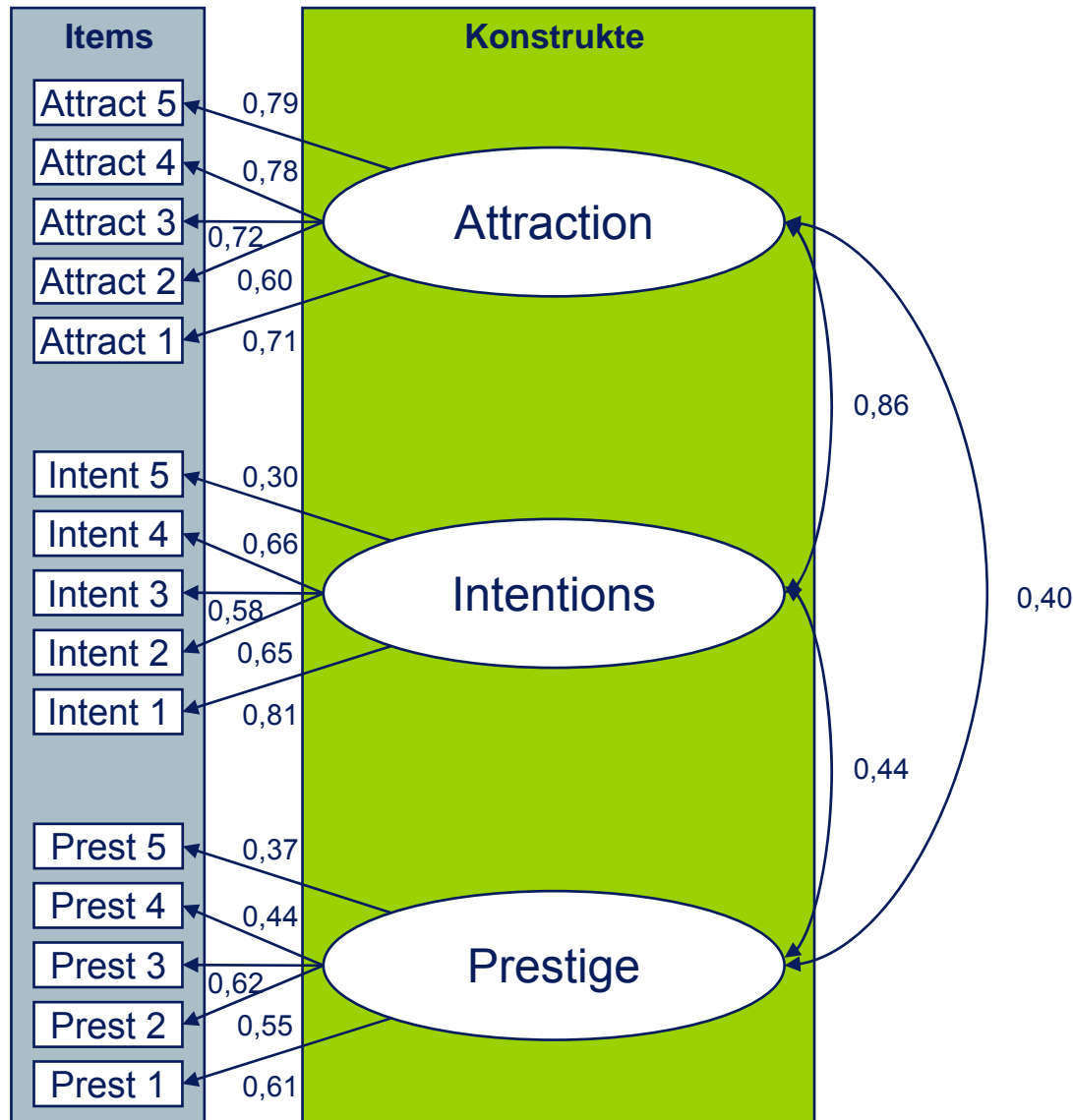
- Intent 1** Bei einem konkreten Angebot würde ich zusagen.
- Intent 2** Dieses Unternehmen ist für mich eines der ersten Unternehmen bei der Wahl eines Arbeitgebers.
- Intent 3** Ich würde zu einem Vorstellungsgespräch gehen.
- Intent 4** Ich würde für dieses Unternehmen viel Einsatz zeigen.
- Intent 5** Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen.

Prestige

- Prest 1** Die Angestellten dieses Unternehmens sind wahrscheinlich stolz.
- Prest 2** Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.
- Prest 3** Dieses Unternehmen hat den Ruf eines exzellenten Arbeitgebers.
- Prest 4** Dieses Unternehmen ist ein prestigeträchtiger Arbeitgeber.
- Prest 5** Viele Menschen würden gerne dort arbeiten.

Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003): Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001

II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens



Erläuterung:

- Die gemessenen Konstrukte korrelieren statistisch miteinander.
- In der nebenstehenden Graphik sind die einzelnen Items (z.B. „Attract 5“) sowie die drei Konstrukte zum Bewerberverhalten (z.B. „Attraction“) abgebildet.
- Die Werte an den Verbindungslinien geben jeweils den Grad der Korrelation zwischen den Items innerhalb eines Konstrukts einerseits und gesamthaft zwischen den Konstrukten andererseits an.

In Anlehnung an: Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003): Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001, hier S. 996.

II. Konstrukte zur Operationalisierung des Bewerberverhaltens

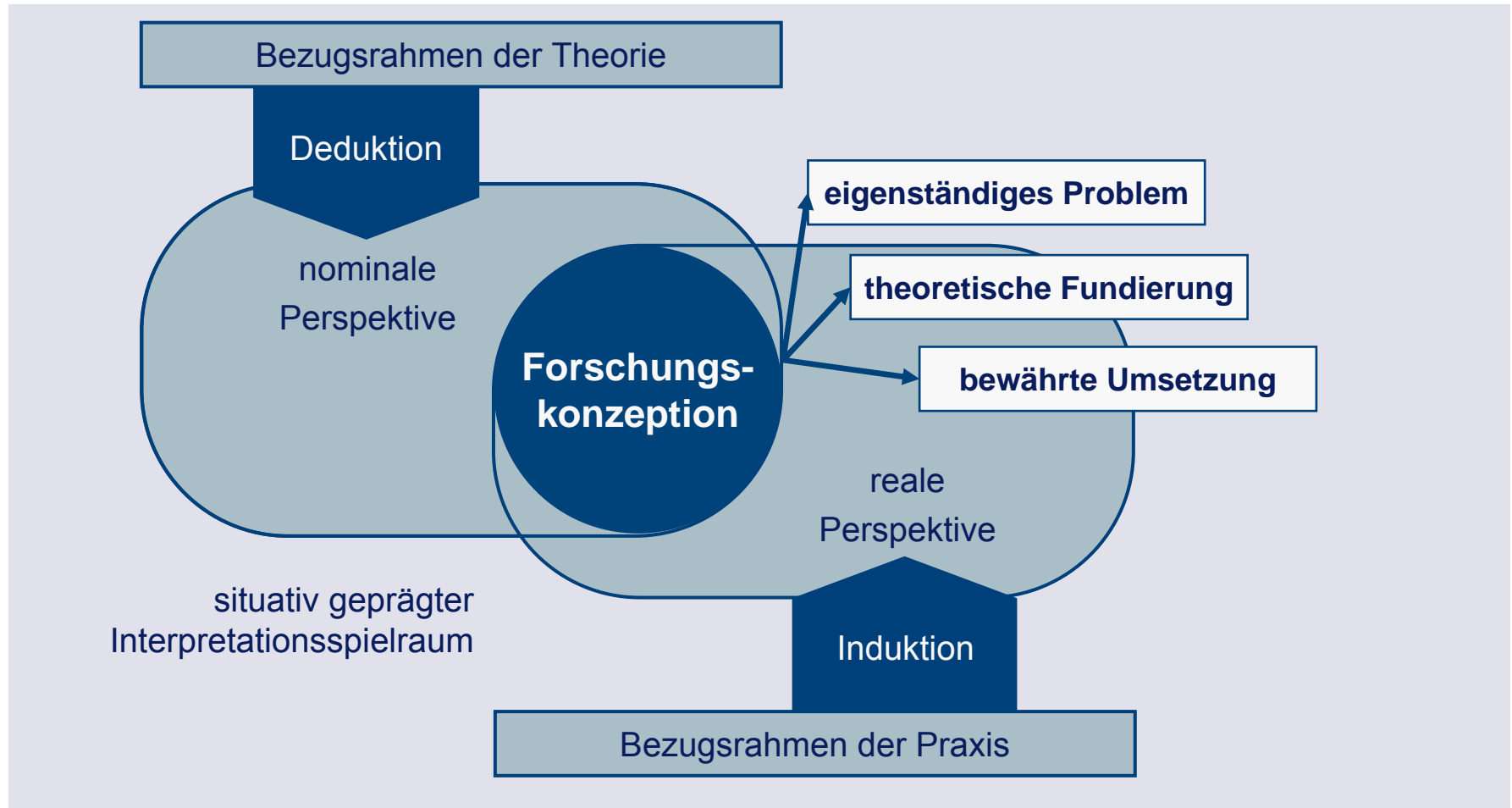
- Aus der Übersicht auf Folie 12 ist erkennbar, dass die Konstrukte nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003) miteinander **korrelieren**. Dies erschwert die inhaltliche Interpretation der Abhängigkeiten und besonders die Auswirkungen der einzelnen Konstrukte auf das tatsächliche Handeln. Ziel ist es daher, diese drei Konstrukte in miteinander unkorrelierte Faktoren zu zerlegen.
- Highhouse/Lievens/Sinar (2003) behelfen sich, indem sie den Teilnehmern ihrer Studie die Möglichkeit geben, sich konkret bei dem dargestellten Unternehmen zu bewerben. Dadurch wird eine Verbindung mit dem tatsächlichen Handeln hergestellt. Dies ist in der vorliegenden Studie aufgrund der Wahl eines fiktiven Unternehmensprofils nicht möglich. Deshalb wird eine indirekte Vorgehensweise gewählt und das Bewerberverhalten dadurch operationalisiert, dass **unkorrelierte mathematische Komponenten** erzeugt werden.
- Durch eine Modifikation der Konstrukte nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003) werden die unkorrelierten Komponenten gewonnen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie – mit theoretischen Erkenntnissen hinterlegt – im Hinblick auf eine **konkrete Bewerbung einwandfrei und eindeutig zu interpretieren** sind. Die Gewinnung der Komponenten erfolgt durch eine Faktorenanalyse, die in Kapitel VIII dargestellt wird. Innerhalb dieser Analyse können die Begriffe „Faktor“ und „Komponente“ synonym verwendet werden.
- Die inhaltliche Interpretation der einzelnen Komponenten basiert auf **deduktiven und induktiven Argumentationsschritten**. Im Folgenden werden die **zu untersuchenden Einflussfaktoren** auf das Bewerberverhalten abgeleitet.

Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003): Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001

III. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten

- Die weiteren inhaltlichen Überlegungen des vorliegenden Berichts resultieren zum einen aus **eigenen empirischen Ergebnissen**. Becker et al. (2007) identifizieren die „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ sowie die „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ als wichtige Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden und Absolventen. Somit sind Absolventen genau diese Faktoren bei potentiellen Arbeitgebern wichtig.
 - Zum anderen wurden ca. **40 publizierte Studien** aus verschiedenen Wissenschaftsbe-reichen (Psychologie, Soziologie, Wirtschaftswissenschaften etc.) und Ländern (insbeson-dere aus dem angelsächsischen Raum) **zum Einfluss von Gehalt und familienfreund-lichen Arbeitsbedingungen auf das Bewerberverhalten** von Studierenden und Absol-venten ausgewertet.
 - Als **theoretische Basis** dienen insbesondere die „Faktorentheorie“ von **Herzberg/Maus-ner/Snyderman (1959)** sowie die „Theory X & Theory Y“ von **McGregor (1960)**.
 - Die Erkenntnisse wurden durch „**Forschung im Gegenstrom**“ verdichtet (vgl. S. 15 dieses Beitrags).
- Es ergeben sich folgende zu untersuchende **Einflussfaktoren auf das Bewerber-verhalten**:
- die „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ und
 - die „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“.

III. Ableitung der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten Deloitte.Mittelstandsinstitut: „Forschung im Gegenstrom“



In Anlehnung an: Becker, W. (1990): Funktionsprinzipien des Controlling, in: ZfB, Vol. 60, No. 3, S. 295-318, hier S. 296.

IV. Begründung des Forschungsansatzes

- Im vorliegenden Beitrag steht das Bewerberverhalten von Studierenden im Mittelpunkt. Damit wird eine verhaltenswissenschaftlichen Perspektive eingenommen. Dies ist im Gegensatz zur klassischen betriebswirtschaftlichen Forschung zu sehen, die die Verhaltenskomponente von Wirtschaftsakteuren eher weniger in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt.
- Das klassische theoretische Modell der Betriebswirtschaftslehre ist das des „**Homo oeconomicus**“. Nach **Franz (2004)** zeichnet sich der „Homo oeconomicus“ durch folgende Charakteristika aus:
 - Eigeninteresse;
 - Rationales Handeln;
 - Nutzenmaximierung;
 - Reaktion auf Restriktionen;
 - Feststehende Präferenzen sowie
 - Vollständige Information.
- Der „Homo Oeconomicus“ ist das zentrale Element der „**Rational Choice**“-Forschung, die mit Hilfe der Annahme rationalen Verhaltens versucht, einfache Modelle zu entwickeln.
- Die verhaltenswissenschaftlich orientierte Forschungsrichtung hat als Gegenpol zur „**Rational Choice**“-Forschung in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Neue Forschungszweige sind u.a. **Behavioral Finance**, **Behavioral Economics** oder **Behavioral Controlling**.

Franz, S. (2004): Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus; in: Fuhrmann, W. (Hrsg.), Working Paper, International Economics, Heft 2, Nr. 2004-02, Potsdam

IV. Begründung des Forschungsansatzes

- Die verhaltenswissenschaftlich orientierte betriebswirtschaftliche Forschung bedient sich verstärkt der **Forschungsmethode des Experiments**. Aktuell nimmt die **Zahl** der durchgeführten Experimente in den Wirtschaftswissenschaften **rapide zu**.
- Unter einem Experiment versteht man dabei die **systematische und wiederholbare Erzeugung** von Daten. Mit Hilfe von Experimenten können **Theorien entwickelt und überprüft** werden. Somit liefern Experimente auch Lösungsansätze für reale ökonomische Probleme.
- Auch wenn Wirtschaftssubjekte schlecht informiert sind und sich unter Umständen fehlerhaft verhalten, ist die Untersuchung von Einflussfaktoren in einer Laborsituation eine **neue und innovative Forschungsmethode**, der sich eine Realwissenschaft wie die Betriebswirtschaftslehre nicht verschließen sollte.
- Experimente sind geeignet, um das **Entscheidungsverhalten von Individuen zu untersuchen**. Mit Hilfe anderer Methoden würde es nur bedingt gelingen, relevante Einflussfaktoren, die die kognitive Dimension des Entscheidungsverhaltens von Akteuren bestimmen, isoliert zu betrachten.
- Ein Pionier der **experimentellen Ökonomik** ist Daniel Kahneman. Kahneman hat zudem grundlegende Beiträge zur **Erforschung beschränkt rationalen Verhaltens** geleistet. **1979** publizierten **Kahneman/Tversky** einen Aufsatz mit dem Titel „**Prospect theory: An analysis of decision under risk**“.

Kahneman, D./Tversky, A. (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk, in: Econometrica, Vol. 47, No. 2, S. 263-291

IV. Begründung des Forschungsansatzes

- Die **Theorie von Kahneman/Tversky** wird heute von Wirtschaftstheoretikern verstärkt in mathematische Modelle eingebaut und gilt als Grundlage der verhaltenswissenschaftlich orientierten Forschung.
- Die **Arbeiten von Kahneman** zeigen, dass Subjektivität bei der Urteilsbildung und Entscheidungsfindung von Individuen eine wesentliche Rolle spielen. Kahneman erhöht folglich das **Verständnis für höhere mentale Prozesse** in den Wirtschaftswissenschaften.
- In der **angelsächsischen Forschung zum Management Accounting** finden Experimente bereits breite Anwendung (vgl. z.B. Kachelmeier/King (2002)). In der deutschsprachigen wirtschaftswissenschaftlichen Forschung wird die Forschungsmethode des Experiments eher selten angewendet.
- Fasst man diese Erkenntnisse zusammen, scheint die dieser Studie zugrunde liegende Forschungsmethode des Experiments geeignet, um die Wirkung von Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten isoliert unter verhaltenswissenschaftlichen Gesichtspunkten zu untersuchen.
- Im Rahmen eines **Experiments des Deloitte.Mittelstandsinstituts an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg** mit Studierenden aus dem Schwerpunkt CFA werden deshalb die Einflussfaktoren „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ und „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ variiert, um deren Einfluss auf das Bewerberverhalten zu untersuchen. Im Folgenden wird die Auswahl der Einflussfaktoren begründet.

Kachelmeier, S.J./King, R.R. (2002): Using Laboratory Experiments to Evaluate Accounting Policy Issues, in: Accounting Horizons, Vol. 16, S. 219-232

V. Aufbau und Durchführung des Experiments

- Das Experiment entspricht einem **2x2-interfaktoriellen Versuchsaufbau**. Daraus folgt die Unterscheidung von **vier Untergruppen** der Probanden (Gruppe A bis D) mit unterschiedlichen Ausprägungen der Einflussfaktoren „Höhe des Einstiegsgehalts“ und „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“.
- Basis des Experiments ist das **Unternehmensprofil der fiktiven Supply GmbH**. Dieses entspricht gängigen Profilen von mittelständischen Familienunternehmen und ist äußerlich nicht von realen Unternehmensprofilen zu unterscheiden.
- Beim Einflussfaktor „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ werden die Ausprägungen „**Niedrig**“ (**32.000 €**) und „**Hoch**“ (**48.000 €**) gewählt. Dies orientiert sich an den Einstiegsgehältern für Absolventen der Betriebswirtschaft der Universität Bamberg (vgl. Spiegel Online (2007)).
- Der Einflussfaktor „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ besitzt die Ausprägungen „**Vorhanden**“ und „**Nicht Vorhanden**“. Dies bedeutet, dass in zwei von vier Unternehmensprofilen ein Absatz mit Aussagen zu familienfreundlichen Arbeitsbedingungen wie Betriebskindergärten, flexiblen Arbeitszeiten etc. enthalten ist. In den beiden anderen Unternehmensprofilen fehlen diese Angaben.
- Ausgehend vom fiktiven Unternehmensprofil wird das **Bewerberverhalten** (Fragebogen I) erfasst. Daneben werden allgemeine Angaben des Probanden als **Kontrollvariablen** (Fragebogen II) sowie die **Soziale Erwünschtheit** (Fragebogen III) des Antwortverhaltens (SES-17 nach Stöber (1999)) erfasst.

Spiegel Online (2007), <http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,grossbild-756650-453178,00.html>, 28.06.2007

Stöber, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

V. Aufbau und Durchführung des Experiments

	Anleitung zum Experiment (identisch)	Firmenportrait Supply GmbH (Profil A bis D)	Fragebögen zu: Bewerberverhalten (I), Kontrollvariablen (II), Soziale Erwünschtheit (III) (identisch)
Gruppe A		 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes Gehalt 48.000 € ▪ Familienfreundlichkeit <p style="text-align: right;">Profil A</p>	  
Gruppe B		 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Niedriges Gehalt 32.000 € ▪ Familienfreundlichkeit <p style="text-align: right;">Profil B</p>	  
Gruppe C		 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hohes Gehalt 48.000 € ▪ Keine Angaben zur Familienfreundlichkeit <p style="text-align: right;">Profil C</p>	  
Gruppe D		 <ul style="list-style-type: none"> ▪ Niedriges Gehalt 32.000 € ▪ Keine Angaben zur Familienfreundlichkeit <p style="text-align: right;">Profil D</p>	  

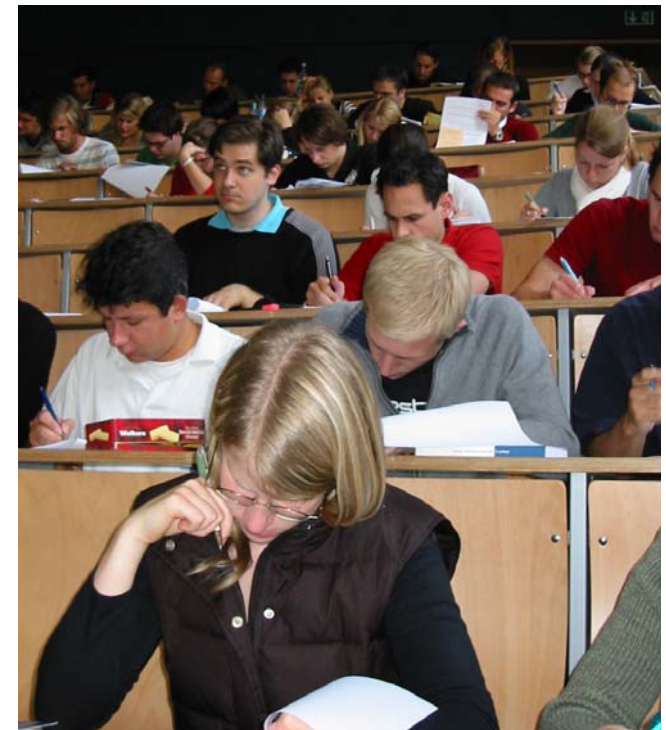
V. Aufbau und Durchführung des Experiments

88 Studierende der Otto-Friedrich-Universität Bamberg – insbesondere aus dem Bereich CFA – wurden im Rahmen einer regulären Veranstaltung am 10. Juli 2007 für das Experiment in vier Gruppen (Gruppe A bis D) zu je 22 Studierenden eingeteilt, um den gewählten 2x2-interfaktoriellen Versuchsaufbau des Experiments abzubilden.

Allen Studierenden wurde ein Package vorgelegt, bestehend aus:

- einer Anleitung zum Experiment;
- einem Unternehmensprofil der fiktiven Supply GmbH;
- einem Fragebogen I zur Beurteilung des Unternehmensprofils anhand von 15 Items;
- einem Fragebogen II mit allgemeinen Fragen und
- einem Fragebogen III zur sozialen Erwünschtheit (SES-17 nach Stöber (1999)).

Zu Beginn wurde den Studierenden die Anleitung zum Experiment erläutert. Danach erhielten die Studierenden 30 Minuten Zeit zur Bearbeitung bzw. zur Beantwortung der Fragen. Um den experimentellen Versuchsaufbau nicht zu gefährden, wurde seitens der Forscher besonderer Wert darauf gelegt, alle äußeren Einflüsse (z.B. Gespräche der Probanden untereinander) zu unterbinden. Dies gelang problemlos.



Stöber, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

V. Aufbau und Durchführung des Experiments

Befunde zu Reliabilität und Validität

- Bei empirischen Untersuchungen können verschiedene Arten von **Verzerrungen** auftreten, die die interne und externe Validität der Ergebnisse beeinflussen.
- Quellen für **Störungen der internen Validität** sind beispielsweise mögliche verzerrte Auswahlmechanismen oder auftretende Reifungsprozesse. Diese können durch Randomisierung (zufällige Zusammensetzung der Gruppen innerhalb eines Experiments) begrenzt werden. Im vorliegenden Experiment wurde dies durch zufällige Zuweisung der Probanden zu den Gruppen A bis D verwirklicht.
- Quellen für **Störungen der externen Validität** sind beispielsweise Reaktivität oder reaktive Effekte. Eine mögliche Quelle der Reaktivität ist die „Soziale Erwünschtheit“. Das Konstrukt der „Sozialen Erwünschtheit“ beschreibt die Tatsache, dass Probanden empirischer Untersuchungen heikle oder peinliche Fragen nicht wahrheitsgemäß beantworten. Es liegen also faktisch **Antwortverzerrungen** vor. Allerdings lässt sich der wahre Wert der Antworten ohne Einfluss der „Sozialen Erwünschtheit“ schwer messen.
- Als Konstrukt zur Überprüfung, ob die „Soziale Erwünschtheit“ bei einer empirischen Untersuchung eine Rolle spielt, werden verschiedene **Skalen** zur Messung und Erfassung sozial erwünschten Antwortverhaltens verwendet. Die erste und bekannteste der Skalen zur „Sozialen Erwünschtheit“ ist die „**Social Desirability Scale**“ (SDS-CM) nach Crowne/Marlowe (1960). Zur Erfassung der „Sozialen Erwünschtheit“ wird für die vorliegende Untersuchung die reliablere und validere Skala **SES-17** nach Stöber (1999) verwendet.

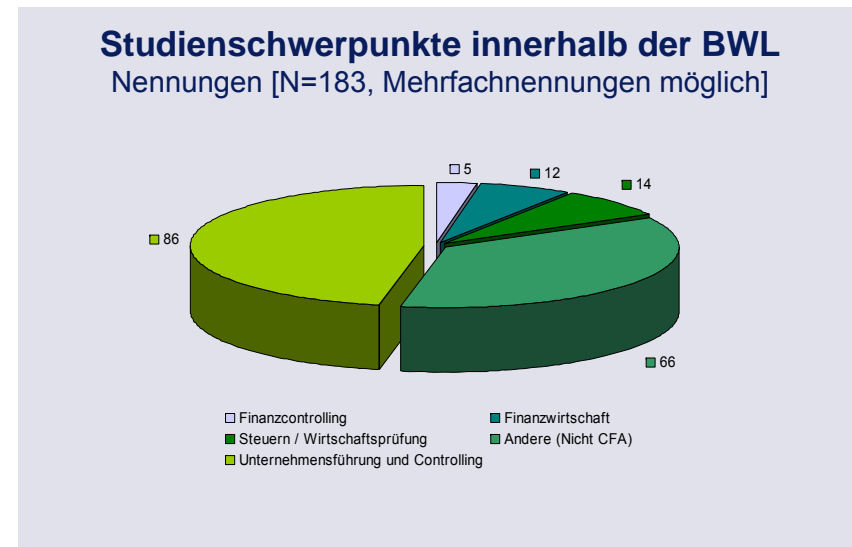
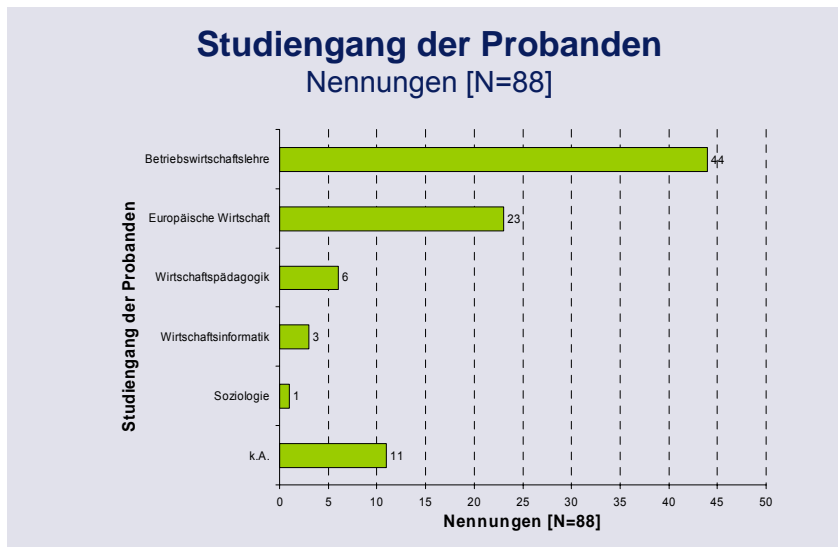
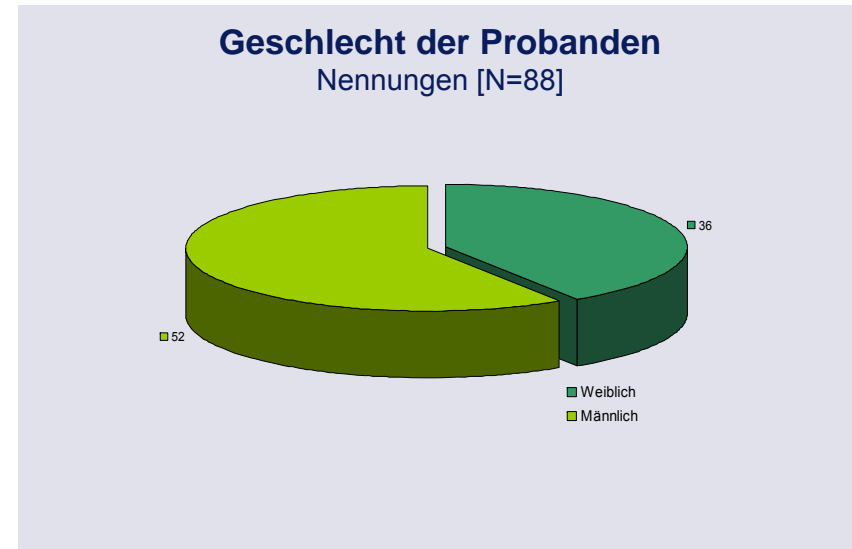
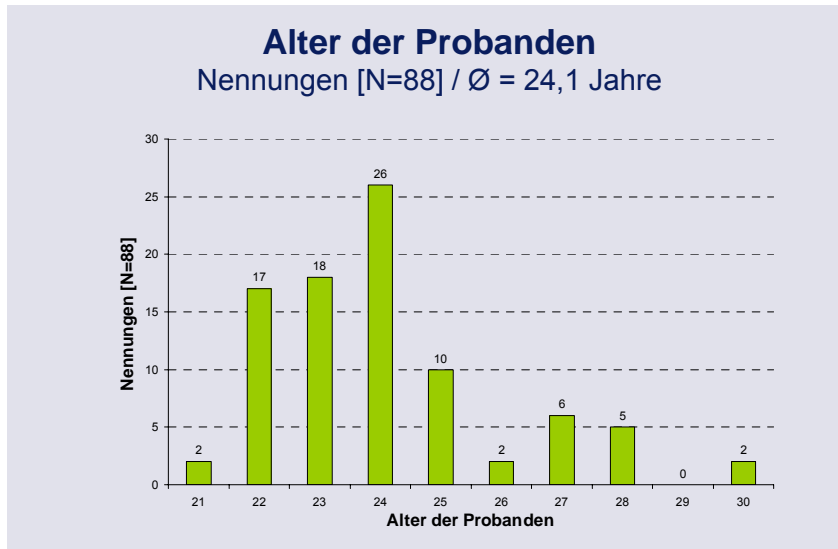
Crowne, D.P./Marlowe, D. (1960): A new scale of social desirability independent of psychopathology, in: Journal of Consulting Psychology, Vol. 24, No. 4, S. 349-354

Stöber, J. (1999): Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

VI. Charakterisierung der Probanden

- Von den insgesamt 88 ausgefüllten **Fragebögen** können **alle** in die Auswertung **einbezogen** werden.
- In Bezug auf das **Alter der Probanden** ist eine rechtsschiefe Verteilung beobachtbar. Das Durchschnittsalter liegt bei 24,1 Jahren. Zum Zeitpunkt des Experiments ist der jüngste Teilnehmer 21 Jahre, der älteste 30 Jahre alt.
- 52 Probanden des Experiments sind männlichen, 36 weiblichen **Geschlechts**.
- Elf der 88 Befragten machen keine Angabe hinsichtlich ihres Studiengangs. Bei 77 Nennungen sind die beiden zahlenmäßig am häufigsten genannten **Studiengänge** Betriebswirtschaftslehre [n=44] und Europäische Wirtschaft [n=23]. Weiterhin sind Wirtschaftspädagogik [n=6], Wirtschaftsinformatik [n=3] sowie Soziologie [n=1] vertreten.
- Von insgesamt 183 Nennungen entfallen 86 auf den **Schwerpunkt** Unternehmensführung und Controlling. 66 Teilnehmer geben an, einen Schwerpunkt zu belegen, der nicht dem Bereich CFA zuzuordnen ist. Weitere Nennungen entfallen auf Steuern/Wirtschaftsprüfung [n=14], Finanzwirtschaft [n=12] sowie Finanzcontrolling [n=5].

VI. Charakterisierung der Probanden



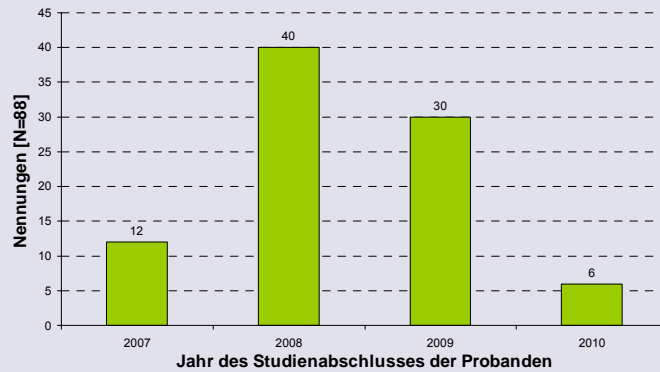
VI. Charakterisierung der Probanden

- Etwa 60 Prozent der Probanden geben an, ihr **Studium** in den Jahren 2007 [n=12] oder 2008 [n=40] **abzuschließen**. Im Jahr 2009 werden dies voraussichtlich 30 und im Jahr 2010 sechs Teilnehmer des Experiments sein.
- Bei der Frage nach der **Abschlussnote des Studiums** geben 72 der Befragten an, ein Prädikatsexamen (Abschlussnote $\leq 2,5$) zu erzielen. Lediglich 15 der insgesamt 88 Teilnehmer am Experiment erzielen – laut eigenen Angaben – eine Abschlussnote, die schlechter als 2,5 sein wird.
- Hinsichtlich der **Wunschunternehmen** entfallen die meisten Nennungen auf Unternehmen aus dem Bereich Consulting [n=9]. Die am häufigsten konkret namentlich genannten Unternehmen sind Bosch, Audi sowie BMW mit jeweils sieben Nennungen. Die Unternehmen Siemens und Deutsche Bank gelten mit fünf bzw. vier Nennungen ebenfalls als beliebte Wunschunternehmen. Je zwei Nennungen verzeichnen die Arbeitgeber Universität, PwC, L’Oreal, IBM und Adidas.
- Die **beliebtesten Branchen** bei den Teilnehmern des Experiments sind: Automobilwirtschaft [n=17], Industrie [n=14], Consulting [n=9], Steuern/Wirtschaftsprüfung [n=6] sowie Banken/Finanzen [n=6].

VI. Charakterisierung der Probanden

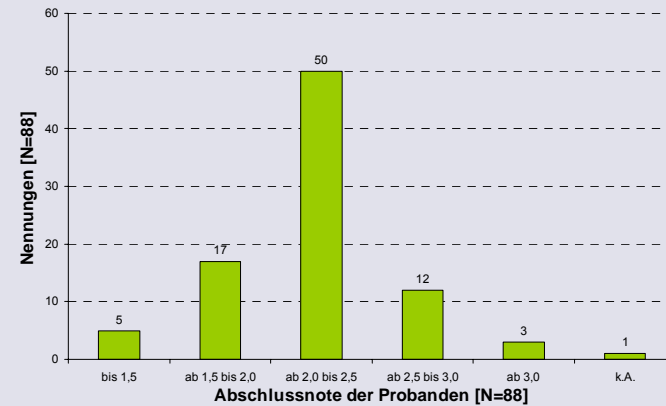
Jahr des Studienabschlusses

Nennungen [N=88]



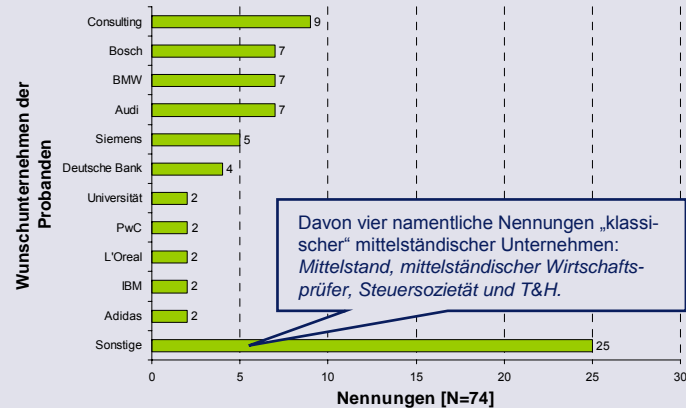
Abschlussnote der Probanden

Nennungen [N=88]



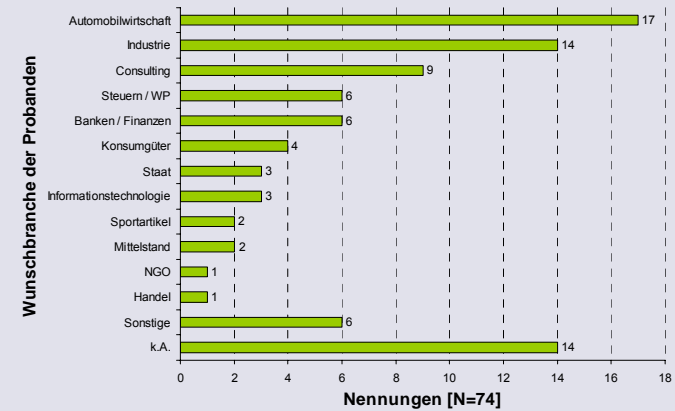
Wunschunternehmen der Probanden

Nennungen [N=74]



Wunschbranche der Probanden

Nennungen [N=74]

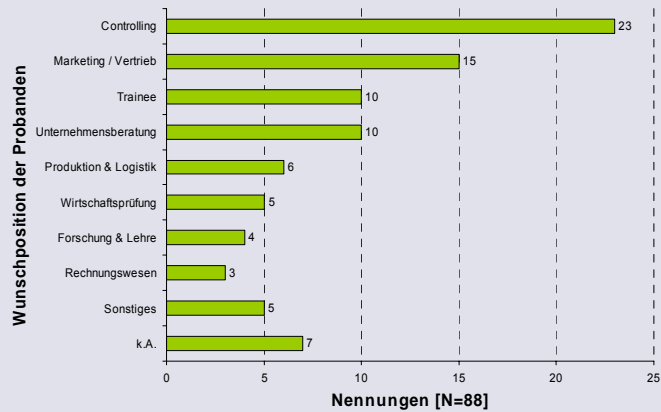


VI. Charakterisierung der Probanden

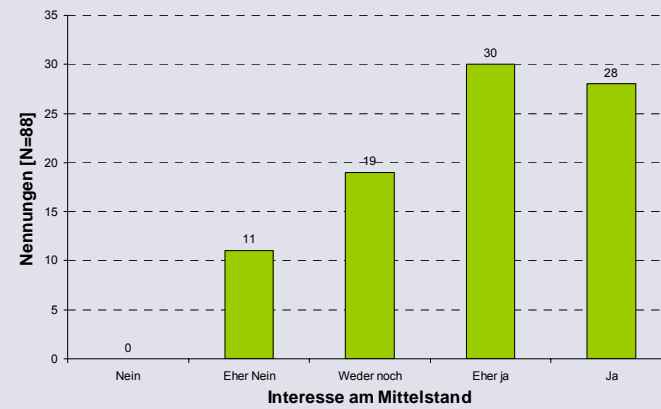
- Bei der Frage nach der **Wunschposition/-funktion** geben insgesamt 23 der 88 Teilnehmer an, nach ihrem Studium im Controlling tätig werden zu wollen. 15 Probanden bevorzugen eine Position im Marketing/Vertrieb, zehn Probanden eine Position im Bereich Unternehmensberatung. Insgesamt zehn Studenten möchten nach Abschluss des Studiums ein Trainee-Programm absolvieren. Weitere Wunschpositionen sind: Produktion & Logistik [n=6], Wirtschaftsprüfung [n=5], Forschung & Lehre [n=4] und Rechnungswesen [n=3].
- In Bezug auf das **Interesse der Probanden am Mittelstand** lässt sich eine linksschiefe Verteilung beobachten. Knapp 66 Prozent äußern ein Interesse an mittelständischen Unternehmen („Eher ja“: n=30; „Ja“: n=28). 19 Teilnehmer sind unentschlossen. Elf der Probanden haben eher wenig Interesse an mittelständischen Unternehmen.
- Die Teilnehmer aus Gruppe C weisen das größte **Interesse an mittelständischen Unternehmen** auf („Eher ja“: n=12; „Ja“: n=8). Im Gegensatz dazu weisen die Probanden aus Gruppe B das geringste Interesse am Mittelstand auf („Eher ja“: n=6; „Ja“: n=5). Eine Interpretation erscheint insofern schwierig, als die Teilnehmer diese Frage erst nach Durchlesen des Unternehmensprofils beantwortet haben.
- 16 der insgesamt 88 befragten Teilnehmer des Experiments weisen ausschließlich **Praxiserfahrung** im Mittelstand auf. Im Gegensatz dazu geben zwölf Probanden an, ausschließlich in Großunternehmen Praxiserfahrungen gesammelt zu haben. 57 Probanden geben an, Erfahrungen im Mittelstand und auch in Großunternehmen gemacht zu haben. Drei Probanden machen keine Angaben.

VI. Charakterisierung der Probanden

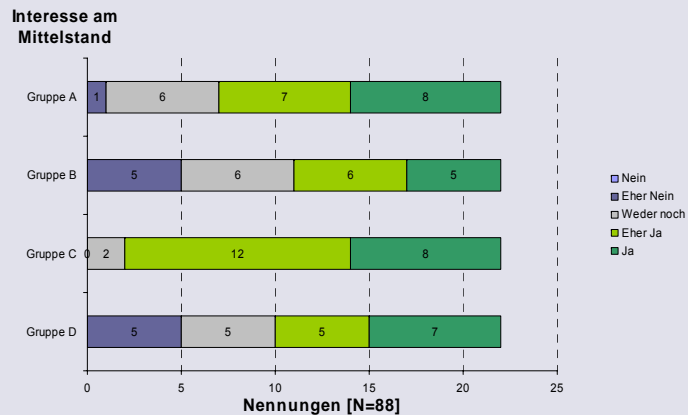
Wunschposition/-funktion der Probanden
Nennungen [N=88]



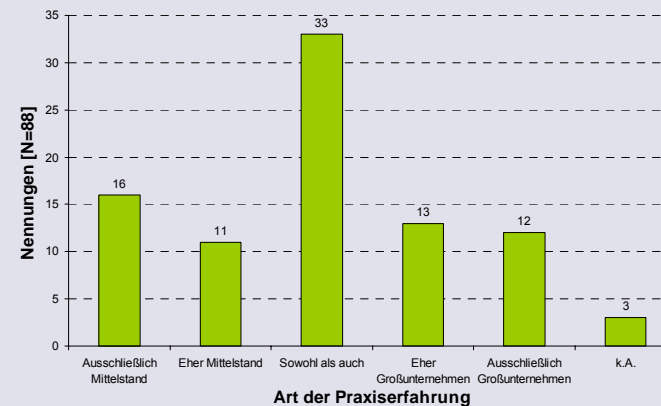
Interesse am Mittelstand seitens der Probanden
Nennungen [N=88]



Interesse am Mittelstand - Gruppenspezifisch
Nennungen [N=88]



Art der Praxiserfahrung der Probanden
Nennungen [N=88]



VII. Explorative Auswertung

- Im Fragebogen I werden die Probanden aufgefordert, insgesamt 15 Aussagen bezüglich des fiktiven **Firmenportraits der Supply GmbH** auf einer fünfstufigen Likert-Skala von „Starke Ablehnung“ bis „Starke Zustimmung“ sowie „Weiß nicht“ zu bewerten.
- Im Folgenden werden die Antworten je Aussage (Aussagen 1 bis 15) **differenziert nach den vier Gruppen** dargestellt. Jeder Aussage wird in diesem Zusammenhang je ein Diagramm zugeordnet.
- Für jede Aussage werden die Ergebnisse in **Diagrammform** zusammengefasst. Dabei werden die einzelnen Gruppen in absteigender Reihenfolge sortiert (Gruppe A bis D).
- Für die inhaltliche Interpretation werden bei der Betrachtung der Zustimmung zu einer Aussage die Antwortalternativen „Eher Zustimmung“ und „Starke Zustimmung“ zusammengefasst. Bei der Betrachtung der Ablehnung einer Aussage werden die Antwortalternativen „Starke Ablehnung“ und „Eher Ablehnung“ zusammengefasst.
- Bei der Interpretation der Ergebnisse werden sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den einzelnen Gruppen erläutert. In besonderen Einzelfällen wird auf **gruppenspezifische Ausprägungen** eingegangen.

VII. Explorative Auswertung

Aussage 1 bis Aussage 4

Aussage 1: Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.

Die Probanden der Gruppe A stimmen dieser Aussage mehrheitlich zu („Eher Zustimmung“: n=14; „Starke Zustimmung“: n=7). Gruppe B und C weisen hinsichtlich der Zustimmung quantitativ ähnliche Werte auf. In Gruppe D findet diese Aussage weniger Zustimmung als in den anderen drei Gruppen („Eher Zustimmung“: n=12; „Starke Zustimmung“: n=0).

Aussage 2: Ich wäre an diesem Unternehmen nur als allerletzte Möglichkeit interessiert.

Über alle Gruppen betrachtet wird diese Aussage mehr oder weniger stark abgelehnt. In den Gruppen A („Starke Ablehnung“: n=16 „Eher Ablehnung“: n=6) und C („Starke Ablehnung“: n=15; „Eher Ablehnung“: n=6) ist die Ablehnung deutlich stärker als in den Gruppen B („Starke Ablehnung“: n=9; „Eher Ablehnung“: n=10) und D („Starke Ablehnung“: n=4; „Eher Ablehnung“: n=13).

Aussage 3: Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.

Dieser Aussage wird von den Probanden aller Gruppen überwiegend zugestimmt. Die höchste Zustimmung findet diese Aussage innerhalb der Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=16; „Starke Zustimmung“: n=4). Die niedrigste Zustimmung findet sich in Gruppe D („Eher Ablehnung“: n=3; „Eher Zustimmung“: n=12; „Starke Zustimmung“: n=1).

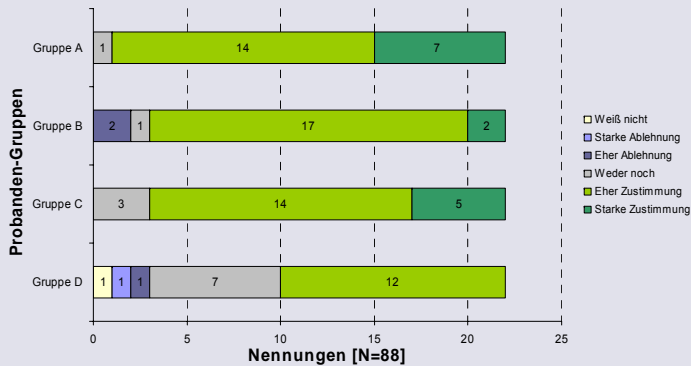
Aussage 4: Ich bin interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.

In Gruppe C findet sich die größte Zustimmung für diese Aussage („Eher Zustimmung“: n=15; „Starke Zustimmung“: n=7). Die niedrigste Zustimmung wird von den Gruppen B („Eher Zustimmung“: n=11; „Starke Zustimmung“: n=7) und D („Eher Zustimmung“: n=14; „Starke Zustimmung“: n=4) gegeben.

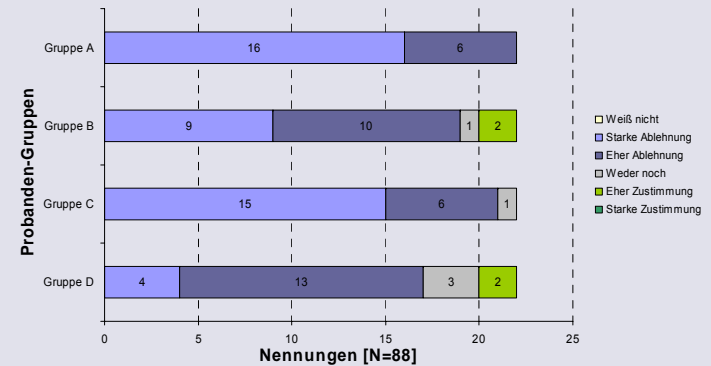
VII. Explorative Auswertung

Aussage 1 bis Aussage 4

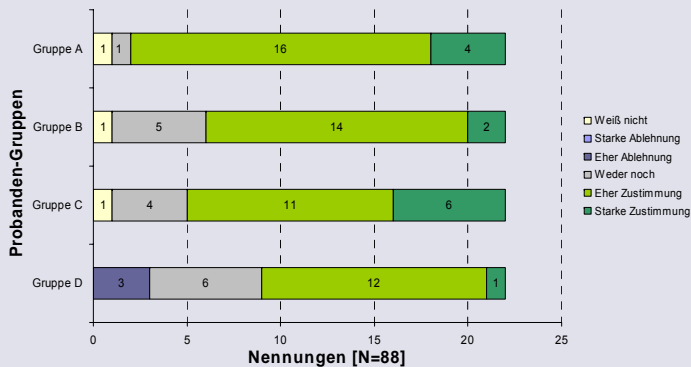
Aussage 1: Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.
Nennungen [N=88]



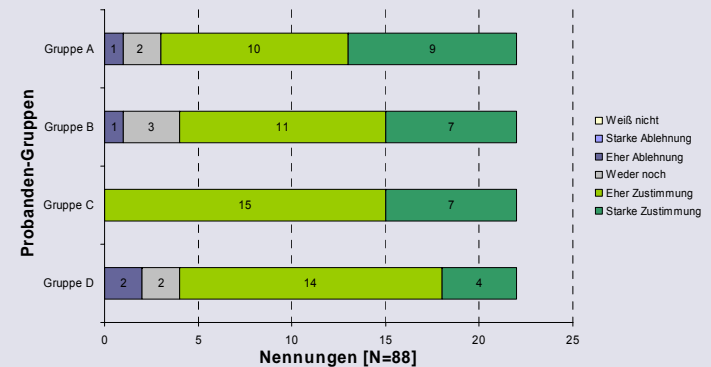
Aussage 2: Ich wäre an diesem Unternehmen nur als allerletzte Möglichkeit interessiert.
Nennungen [N=88]



Aussage 3: Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.
Nennungen [N=88]



Aussage 4: Ich bin interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.
Nennungen [N=88]



VII. Explorative Auswertung

Aussage 5 bis Aussage 8

Aussage 5: Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.

Ausschließliche Zustimmung erfährt diese Aussage in Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=18; „Starke Zustimmung“: n=4). In den Gruppen B („Eher Ablehnung“: n=2; „Eher Zustimmung“: n=14; „Starke Zustimmung“: n=2) und D („Eher Ablehnung“: n=3; „Eher Zustimmung“: n=12; „Starke Zustimmung“: n=1) ist die Zustimmung am geringsten.

Aussage 6: Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.

Die stärkste Zustimmung erfährt diese Aussage in Gruppe C („Eher Zustimmung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=4). In den Gruppen A („Eher Zustimmung“: n=4; „Starke Zustimmung“: n=6) und B („Eher Zustimmung“: n=9; „Starke Zustimmung“: n=1) ist die Zustimmung etwas geringer. Auffallend ist, dass in allen Gruppen die Aussage „Weder noch“ im Vergleich zu den anderen Aussagen relativ häufig auftritt.

Aussage 7: Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Wahl machen.

Diese Aussage erfährt in keiner Gruppe besondere Zustimmung. Die relativ höchste Zustimmung wird noch von den Gruppen C („Eher Zustimmung“: n=7; „Starke Zustimmung“: n=1) und A („Eher Zustimmung“: n=6; „Starke Zustimmung“: n=1) gegeben.

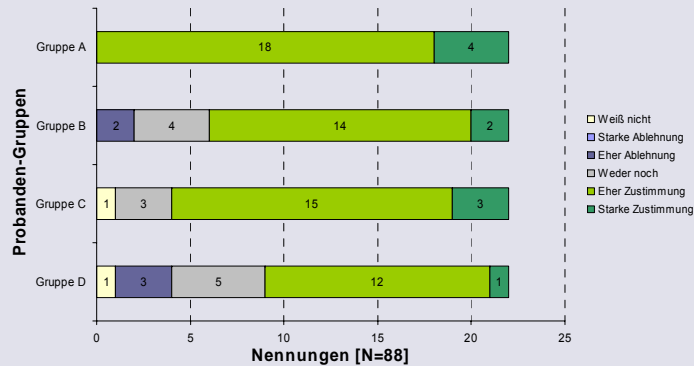
Aussage 8: Ich nähme bei einer Einladung ein Vorstellungsgespräch wahr.

Dieser Aussage wird in allen Gruppen in überwältigendem Maße zugestimmt. Die höchste Zustimmung wird in Gruppe C („Eher Zustimmung“: n=7; „Starke Zustimmung“: n=15) gegeben. Es folgen die Gruppen D („Eher Zustimmung“: n=9; „Starke Zustimmung“: n=13) und B („Eher Zustimmung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=12). Die Zustimmung in Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=4; „Starke Zustimmung“: n=16) ist zwar die niedrigste der vier Gruppen, im Vergleich zu anderen Aussagen jedoch immer noch außerordentlich hoch.

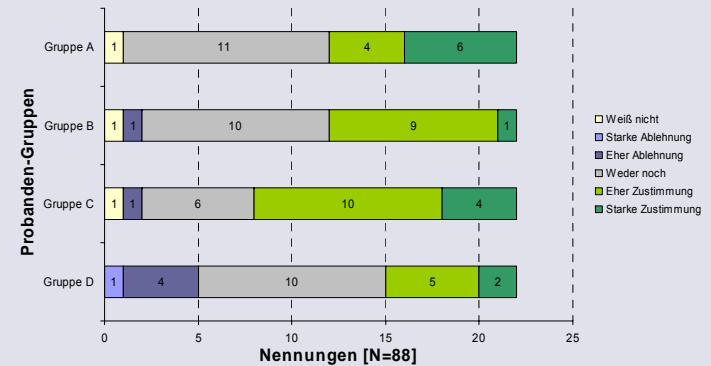
VII. Explorative Auswertung

Aussage 5 bis Aussage 8

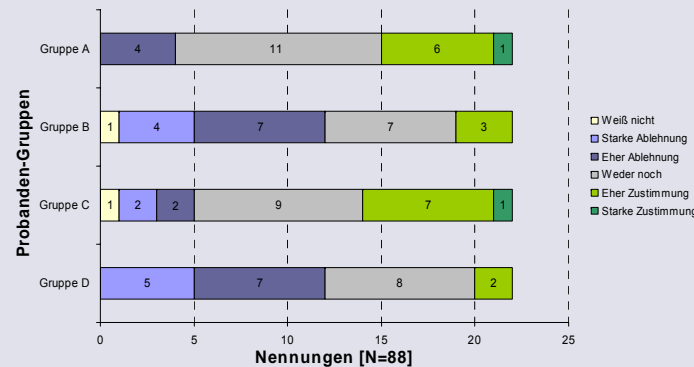
Aussage 5: Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.
Nennungen [N=88]



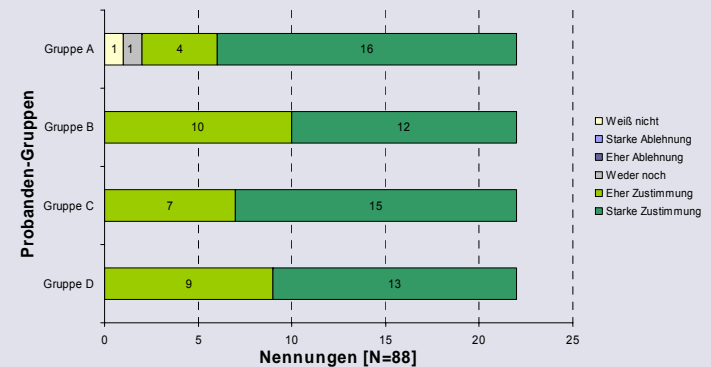
Aussage 6: Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anböte.
Nennungen [N=88]



Aussage 7: Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Wahl machen.
Nennungen [N=88]



Aussage 8: Ich nähme bei einer Einladung ein Vorstellungsgespräch wahr.
Nennungen [N=88]



VII. Explorative Auswertung

Aussage 9 bis Aussage 13

Aussage 9: Ich würde Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.

Die Probanden der Gruppe C weisen die höchste Zustimmung in Bezug auf diese Aussage auf („Eher Zustimmung“: n=15; „Starke Zustimmung“: n=2). Eine ähnlich hohe Zustimmung erfährt diese Aussage durch die Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=13; „Starke Zustimmung“: n=3). Elf Teilnehmer sowohl der Gruppe B als auch der Gruppe D stimmen dieser Aussage weder zu noch lehnen sie diese ab.

Aussage 10: Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen.

Teilnehmer der Gruppen A, B und C stimmen dieser Aussage mehrheitlich zu. Dabei weist Gruppe B insgesamt die höchste Zustimmung auf („Eher Zustimmung“: n=12; „Starke Zustimmung“: n=3). Die geringste Zustimmung erfährt die genannte Aussage hinsichtlich der Beurteilung durch Gruppe D („Eher Zustimmung“: n= 7; „Starke Zustimmung“: n=3).

Aussage 11: Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.

Keiner der insgesamt 88 Teilnehmer lehnt diese Aussage ab. Die stärkste Zustimmung ist insgesamt innerhalb der Gruppe D zu beobachten („Eher Zustimmung“: n=15; „Starke Zustimmung“: n=1), die geringste Zustimmung innerhalb der Gruppe C („Eher Zustimmung“: n=5, „Starke Zustimmung“: n=4).

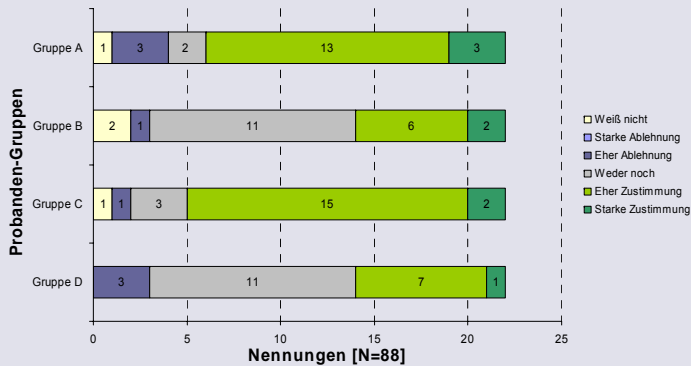
Aussage 12: Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.

Diese Aussage wird von Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=6; „Starke Zustimmung“: n=9) und von Gruppe B („Eher Zustimmung“: n=8; „Starke Zustimmung“: n=8) mit der höchsten Zustimmung beurteilt. Auffällig ist, dass in den Gruppen C und D (keine Angaben zur „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“) relativ häufig mit „Weiß nicht“ geantwortet wird.

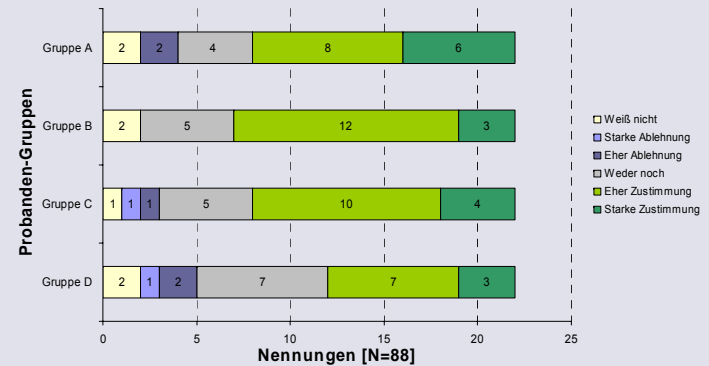
VII. Explorative Auswertung

Aussage 9 bis Aussage 13

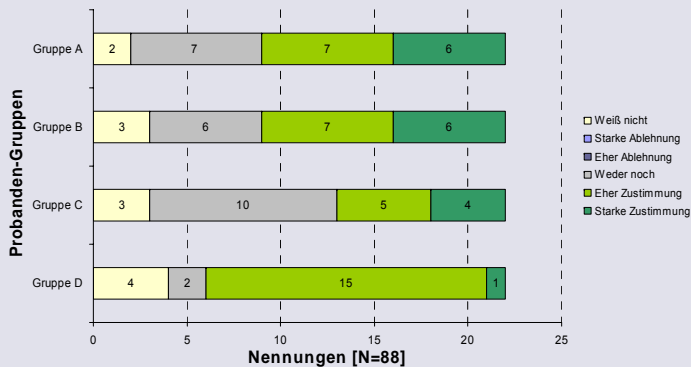
Aussage 9: Ich würde Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.
Nennungen [N=88]



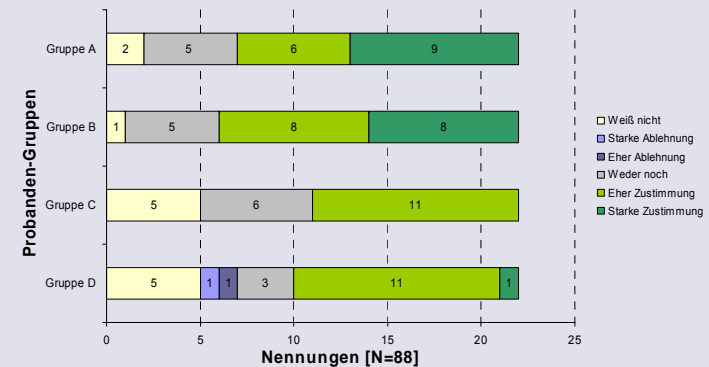
Aussage 10: Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen.
Nennungen [N=88]



Aussage 11: Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.
Nennungen [N=88]



Aussage 12: Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.
Nennungen [N=88]



VII. Explorative Auswertung

Aussage 13 bis Aussage 15

Aussage 13: Dieses Unternehmen genießt den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.

Die Gruppe A („Eher Zustimmung“: n=9; „Starke Zustimmung“: n=6) und die Gruppe B („Eher Zustimmung“: n=7; „Starke Zustimmung“: n=9) stimmen dieser Aussage am stärksten zu. Innerhalb der Gruppe D ist die Zustimmung („Eher Zustimmung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=0) recht gering.

Aussage 14: Ich würde das Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.

Sowohl die Probanden der Gruppe A als auch die der Gruppe C stimmen dieser Aussage quantitativ in gleichem Maße zu („Eher Zustimmung“: n=8; „Starke Zustimmung“: n=3). Besonders hervorzuheben ist die Tatsache, dass innerhalb der Gruppe B auffällig viele Probanden [n=12] dieser Aussage weder zustimmen noch eine Ablehnung äußern.

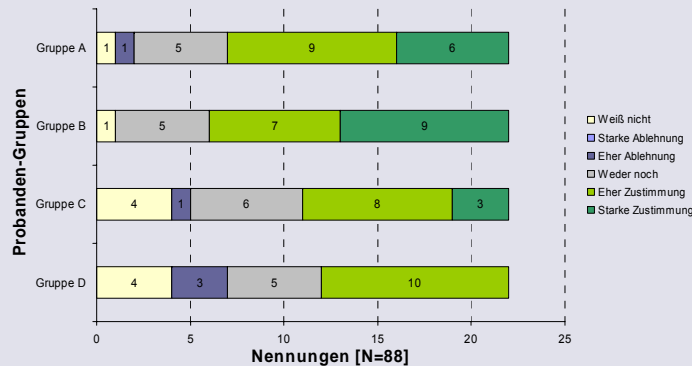
Aussage 15: Viele Menschen würden gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.

Die Teilnehmer, die der Gruppe B angehören, beurteilen diese Aussage mit der höchsten Zustimmung („Eher Zustimmung“: n=11; „Starke Zustimmung“: n=4). Es folgen die Gruppen A („Eher Zustimmung“: n=10; „Starke Zustimmung“: n=3) sowie C („Eher Zustimmung“: n=11; „Starke Zustimmung“: n=2). Lediglich in Gruppe D finden sich überhaupt Probanden, die diese Aussage ablehnen („Eher Ablehnung“: n=4).

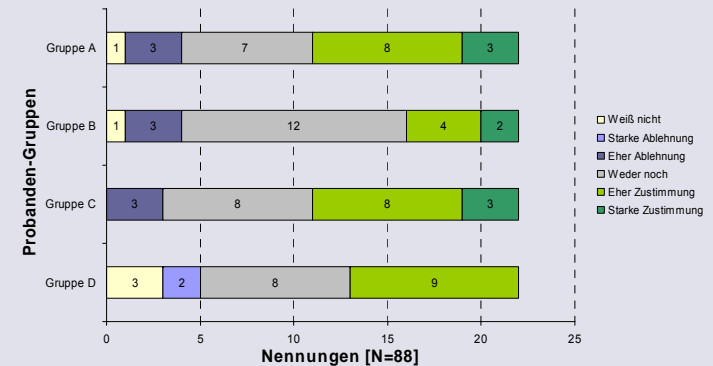
VII. Explorative Auswertung

Aussage 13 bis Aussage 15

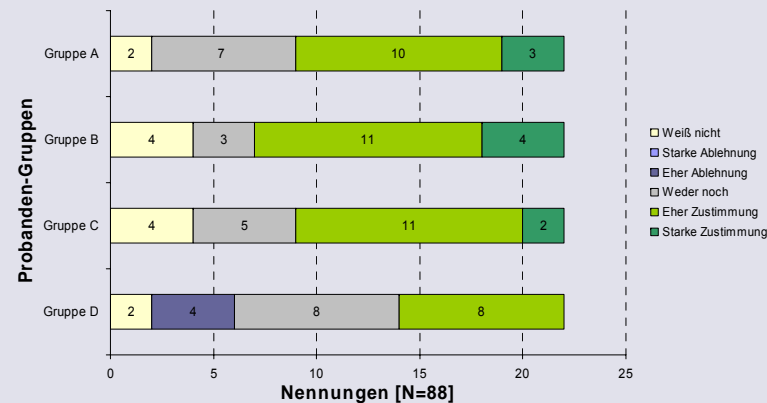
Aussage 13: Dieses Unternehmen genießt den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.
Nennungen [N=88]



Aussage 14: Ich würde das Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.
Nennungen [N=88]



Aussage 15: Viele Menschen würden gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.
Nennungen [N=88]



VIII. Faktorenanalyse

- Die explorative Auswertung der einzelnen Aussagen zum Firmenprofil der Supply GmbH zeigt **Gemeinsamkeiten und Unterschiede** zwischen den Probanden-Gruppen A bis D auf.
- Eine zielführende Analyse und Interpretation der Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten ist mit einer Gesamtzahl von 15 Items (Aussage 1 bis Aussage 15) nicht realisierbar. Aus diesem Grund werden die 15 betrachteten Items mit Hilfe einer **Faktorenanalyse** untersucht. Diese Faktorenanalyse dient dazu, die Gesamtanzahl der zu betrachtenden Items zu reduzieren.
- Innerhalb der Faktorenanalyse werden deshalb diese 15 Items (Aussage 1 bis Aussage 15) zu so genannten „**Komponenten**“ verdichtet. Mit der Varianz dieser Komponenten kann die Varianz der Gesamtanzahl aller Items erklärt werden. Die Vorgehensweise basiert auf den Konstrukten nach Highhouse/Lievens/Sinar (2003), mit dem großen Unterschied, dass die neu entstandenen Komponenten nicht miteinander korrelieren. Diese Komponenten stellen also tatsächlich **voneinander unabhängige Aspekte** des Bewerberverhaltens dar.
- Für die Faktorenanalyse wird eine **Varimax-Rotation** mit Kaiser-Normalisierung verwendet, wobei vier Komponenten extrahiert werden. Es wird versucht, die Interpretation der entstehenden Komponenten mit inhaltlichen Konstrukten aus der Theorie – vor allem aus der psychologischen und soziologischen Forschung – zu hinterlegen.
- Die Vorgehensweise und die Ergebnisse der Faktorenanalyse finden Sie auf den **folgenden Folien** dieses Beitrags.

VIII. Faktorenanalyse

Tests zur Durchführbarkeit

KMO und Bartlett-Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	352,264
	df	105
	Sig.	,000

Erläuterung:

- Das Kaiser-Meyer-Olkin-Maß (KMO) beschreibt die Eignung eines Daten-Sets für eine Faktorenanalyse. Ist der Wert $\geq 0,5$, darf eine Faktorenanalyse durchgeführt werden.
- Der Bartlett-Test ist eine weitere Möglichkeit, die Eignung eines Daten-Sets zu überprüfen. Ist die Signifikanz des Bartlett-Tests $\leq 0,05$, darf ebenfalls eine Faktorenanalyse durchgeführt werden.

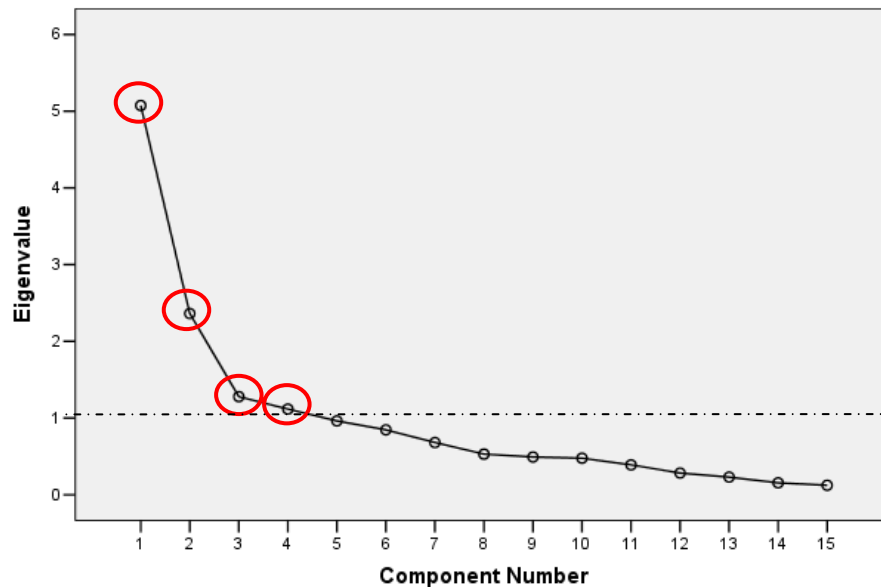
Interpretation:

- Die Bedingung für das KMO-Maß ist im vorliegenden Fall ($KMO = 0,726$) erfüllt.
- Ebenso ist die Bedingung des Bartlett-Test im vorliegenden Fall ($Sig. = 0,000$) erfüllt.
- Das vorliegende Daten-Set darf also für eine Faktorenanalyse verwendet werden, da die beiden beschriebenen Tests positive Ergebnisse liefern.

VIII. Faktorenanalyse

Scree Plot

Scree-Plot zur Faktorenanalyse



○ Komponenten mit Eigenwert > 1

Erläuterung:

- Nach dem so genannten „Kaiser-Kriterium“ gehen ausschließlich Komponenten mit **Eigenvalue > 1** in die Analyse der Komponenten ein.
- Der Eigenvalue ist ein Maß für die Erklärung der Varianz einer Komponente für die Gesamtvarianz aller Items. Je größer der Eigenvalue, desto größer der Erklärungsgehalt.
- Die Steigung des nebenstehenden Graphen ist dabei ein Maß für den Erklärungsgehalt einer Komponente. Es gilt: je größer die Steigung des Graphen ist, desto größer ist der Erklärungsgehalt der jeweiligen Komponente.

Interpretation:

- Im vorliegenden Fall sind es vier Komponenten, die einen Eigenvalue > 1 aufweisen und damit in die folgende Analyse der Komponenten eingehen müssen.

VIII. Faktorenanalyse


Tabellarische Darstellung der Rotierten Komponentenmatrix

Rotierte Komponentenmatrix

	Component			
	1	2	3	4
Guter Ort zum Arbeiten	,765	-,008	,103	,261
Allerletzte Möglichkeit	-,742	-,033	,163	-,100
Attraktiver Arbeitgeber	,721	-,177	,156	-,468
Mehr erfahren	,245	-,250	,195	,718
Beschäftigung wäre ansprechend	,800	,028	,174	-,041
Würde zusagen	,686	,012	,056	,104
Eines der ersten Unternehmen	,779	,112	,218	,326
Würde zum Vorstellungsgespräch gehen	,359	,391	-,241	,534
Würde sehr viel Einsatz zeigen	,679	,252	,088	,186
Würde das Unternehmen Freunden empfehlen	,454	,341	,273	,121
Angestellte sind wahrscheinlich stolz	-,033	,801	-,055	-,249
Wahrscheinlich ehrbarer Arbeitgeber	,046	,818	,159	,066
Ruf eines exzellenten Arbeitgebers	,117	,798	,300	,095
Prestigeträchtiger Arbeitgeber	-,015	,150	,851	,000
Viele Menschen würde gerne dort arbeiten	,405	,180	,683	,078

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

 Korrelation $\geq 0,5$

Erläuterung:

- Die aufgeführte tabellarische Auswertung zeigt die Korrelationen der Aussagen 1 bis 15 (Items) mit den zugrunde liegenden Komponentenlösungen.
- In den Zeilen sind die Items aufgeführt, in den Spalten die ermittelten Komponenten.
- Der Zusammenhang zwischen einem Item und der zugrunde liegenden Komponentenlösung gilt dann als ausreichend groß, wenn der Wert der jeweiligen Korrelation **größer oder gleich 0,5** ist.
- Folglich werden sämtliche Items, für die diese Bedingungen erfüllt sind, in die Auswertung und Deutung der identifizierten Komponenten einbezogen.


Interpretation:

- Die rot markierten Aussagen müssen mit den vier Komponenten in Beziehung gebracht werden. Dies wird auf den folgenden Seiten erläutert.

VIII. Faktorenanalyse

Komponente 1: „Job Pursuit Intention“

Deloitte.Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



Fragebogen I

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt **alle** Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anhöte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Komponente 1 „Job Pursuit Intention“

- Item 1;
- Item 3;
- Item 5;
- Item 6;
- Item 7 sowie
- Item 9.

Die Komponente „Job Pursuit Intention“ bezieht sich auf aktiv anzustoßende Pläne und Intentionen, die potentielle Bewerber in Bezug auf ein spezifisches Unternehmen haben. Die Interpretation der Komponente basiert vor allem auf den Arbeiten von Bauer/Aiman-Smith (1996) sowie Williams/Bauer (1994).


Bauer, T.N./Aiman-Smith, L. (1996): Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 10, No. 4, S. 445-458

Williams, M.L./Bauer, T.N. (1994): The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness, in: Group and Organization Management, Vol. 19, No. 3, S. 295-308

VIII. Faktorenanalyse

Komponente 2: „Organizational Attractiveness“

Deloitte.Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



Fragebogen I

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt **alle** Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anhöte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Komponente 2 „Organizational Attractiveness“

- Item 11;
- Item 12 sowie
- Item 13.


Die Komponente „Organizational Attractiveness“ bezieht sich vor allem auf Aspekte, die einen potentiellen Arbeitgeber aus Sicht eines Bewerbers als attraktiv kennzeichnen. Diese Erkenntnisse gehen v.a. auf Schwoerer/Rosen (1989) zurück und reflektieren das zukünftige Interesse eines Bewerbers.

Schwoerer, C.E./Rosen, B. (1989): Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 74, No. 4, S. 653-656

VIII. Faktorenanalyse

Komponente 3: „Organizational Prestige“

Deloitte.Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



Fragebogen I

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt **alle** Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anhöte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Komponente 3 „Organizational Prestige“

- Item 14 und
- Item 15.

Die genannten Items beziehen sich auf Teilaspekte einer Unternehmung, die durch vielfältige soziale Einflüsse hervorgehoben werden. Dies sind beispielsweise der Ruf des Unternehmens, seine Popularität und sein Status. Die gewählte Komponente basiert u.a. auf den Arbeiten von Highhouse et al. (1998) und Turban et al. (1998).


Highhouse, S. et al. (1998): Get'em while they last! Effects of scarcity information in job advertisements, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, No. 9, S. 779-795

Turban, D.B. et al. (1998): Applicants attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 52, No. 1, S. 24-44

VIII. Faktorenanalyse

Eliminierte Items

Deloitte.Mittelstandsinstitut
an der Universität Bamberg



Fragebogen I

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Ihnen im Firmenportrait vorgestellte Unternehmen auf einer Skala von „1“ = starke Ablehnung, „2“ = Ablehnung, „3“ = weder Ablehnung noch Zustimmung, „4“ = Zustimmung bis „5“ = starke Zustimmung.

Hinweis: Bitte unbedingt alle Fragen beantworten!

	1	2	3	4	5	weiß nicht
1. Dieses Unternehmen wäre für mich ein guter Ort, um dort zu arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ich wäre an diesem Unternehmen nicht interessiert, es sei denn als allerletzte Möglichkeit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Dieses Unternehmen ist für mich als Arbeitgeber attraktiv.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ich bin daran interessiert, mehr über dieses Unternehmen zu erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Eine Beschäftigung bei diesem Unternehmen ist für mich ansprechend.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ich würde zusagen, wenn mir dieses Unternehmen eine Stelle anhöte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ich würde dieses Unternehmen zu einem der ersten bei meiner Berufswahl machen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Wenn mich dieses Unternehmen zu einem Vorstellungsgespräch einladen würde, nähme ich den Termin wahr.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ich würde sehr viel Einsatz zeigen, um bei diesem Unternehmen angestellt zu werden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ich würde dieses Unternehmen Freunden empfehlen, die sich auf Arbeitsplatzsuche befinden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Angestellte dieser Firma sind wahrscheinlich stolz, dort beschäftigt zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Dieses Unternehmen ist ein ehrbarer Arbeitgeber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Dieses Unternehmen genießt wahrscheinlich den Ruf, ein exzellenter Arbeitgeber zu sein.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Ich würde dieses Unternehmen als prestigeträchtigen Arbeitgeber einschätzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Wahrscheinlich würden viele Menschen gerne bei diesem Unternehmen arbeiten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

eliminiert...

Eliminierte Items

- Item 2;
- Item 4;
- Item 8 und
- Item 10.

Die Items 2 und 8 werden eliminiert, da sie das Kriterium für die Faktorenanalyse (Korrelation > 0,5) nicht erfüllen. Die Items 4 und 10, die eigentlich die Komponente 4 der Lösung auf Seite 41 maßgeblich bestimmen, können zu keiner eigenständig interpretierbaren Komponente aggregiert werden. Es findet sich in der Literatur kein entsprechendes Konzept, das zur Erläuterung dieser Items herangezogen werden könnte.

IX. Hypothesen zum Bewerberverhalten

- Grundlage des vorliegenden Experiments ist der bereits auf Folie acht beschriebene **Versuchsaufbau** mit den drei theoretischen **Komponenten** „Job Pursuit Intention“, „Organizational Attractiveness“ und „Organizational Prestige“.
- Im Mittelpunkt der Untersuchung steht an dieser Stelle des Beitrags die Bedeutung der **beiden Einflussfaktoren** „Höhe des Einstiegsgehalts“ und „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ für das Bewerberverhalten von Studierenden.
- **Je Komponente** werden **zwei Hypothesen** gebildet:
Eine zum Einfluss der „Höhe des Einstiegsgehalts“ und eine zum Einfluss der „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“. Diese Hypothesen wurden durch Verbindung induktiver und deduktiver Argumentationsschritte gebildet. Jede der Hypothesen kann auf bereits existierende empirische Studien zurückgeführt werden.
- Es ergeben sich **sechs Hypothesen**. Jeder Hypothese liegt die Annahme zugrunde, dass die positive Veränderung des jeweiligen Einflussfaktors zur Steigerung der Ausprägung der jeweiligen Komponente führt. Die Hypothesen des Experiments sollen schließlich anhand der **unkorrelierten Komponenten** „**Job Pursuit Intention**“, „**Organizational Attractiveness**“ und „**Organizational Prestige**“ überprüft werden.
- Die sechs Hypothesen zum Bewerberverhalten sind auf der folgenden Folie dieses Beitrags dargestellt.

IX. Hypothesen zum Bewerberverhalten

Hypothesen H1 und H2

Hypothese H1 Ein **hohes Einstiegsgehalt** steigert das „**Organizational Prestige**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die Überlegungen bezüglich eines Zusammenhangs zwischen hohem Einstiegsgehalt und „Organizational Prestige“ einer Unternehmung basieren vor allem auf der Studie von **Smither (1996)**.

Hypothese H2 Ein **hohes Einstiegsgehalt** steigert die „**Organizational Attractiveness**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die Vermutung zum kausalen Zusammenhang zwischen hohem Einstiegsgehalt und „Organizational Attractiveness“ einer Unternehmung beruht beispielsweise auf den Arbeiten von **Cable/Judge (1994)** sowie **Chapman et al. (2005)**.

Smither, J.W. et al. (1996): An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 10, No. 3, S. 297-318

Cable, D.M./Judge, T.A. (1994): Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 2, S. 317-348

Chapman, D.S. et al. (2005): Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 90, No. 5, S. 928-944

IX. Hypothesen zum Bewerberverhalten

Hypothesen H3 und H4

Hypothese H3 Ein **hohes Einstiegsgehalt** steigert die „**Job Pursuit Intention**“ eines Absolventen/Studierenden.

Dem formulierten Gedankengang zur Beziehung zwischen hohem Einstiegsgehalt und „Job Pursuit Intention“ liegen vorrangig Arbeiten von **Mason/Belt (1986)** und **Schwoerer/Rosen (1989)** zugrunde.

Hypothese H4 **Familienfreundliche Arbeitsbedingungen** steigern das „**Organizational Prestige**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die erarbeitete mögliche Beziehung zwischen familienfreundlichen Arbeitsbedingungen und „Organizational Prestige“ einer Unternehmung basiert insbesondere auf der Studie von **Turban/Greening (1997)**.

Mason, N.A./Belt, J.A. (1986): Effectiveness of specificity in recruitment advertising, in: Journal of Management, Vol. 12, No. 3, S. 425-432

Schwoerer, C./Rosen, B. (1989): Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 74, No. 4, S. 653-656

Turban, D.B./Greening, D.W. (1997): Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, in: Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, S. 658-672

IX. Hypothesen zum Bewerberverhalten

Hypothesen H5 und H6

Hypothese H5 **Familienfreundliche Arbeitsbedingungen** steigern die „**Organizational Attractiveness**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Der vermutete Zusammenhang zwischen familienfreundlichen Arbeitsbedingungen und „Organizational Attractiveness“ einer Unternehmung ist auch der Untersuchungsgegenstand von **Honeycutt/Rosen (1997)**.

Hypothese H6 **Familienfreundliche Arbeitsbedingungen** steigern die „**Job Pursuit Intention**“ eines Absolventen/Studierenden.

Grundlage für die herausgearbeitete mögliche Beziehung zwischen familienfreundlichen Arbeitsbedingungen und „Job Pursuit Intention“ ist vor allem die Arbeit von **Aiman-Smith/Bauer/Cable (2001)**.

Honeycutt, T.L./Rosen, B. (1997): Family friendly human resource policies, salary levels, and salient identity as predictors of organizational attraction, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 50, No. 2, S. 271-290
Aiman-Smith, L./Bauer, T.N./Cable, D.M. (2001): Are you attracted? Do you intend to pursue, a recruiting-policy-capturing study, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 16, No. 2, S. 219-238

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Vorgehensweise

- Die Komponenten „Job Pursuit Intention“, „Organizational Attractiveness“ sowie „Organizational Prestige“ werden zusammen mit den Einflussfaktoren „Höhe des Einstiegsgehalts“ und „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ einer **Korrelationsanalyse nach Pearson/Bravais** unterzogen, um die Zusammenhänge statistisch zu klären.
- Als **Kontrollvariablen** dienen „Praxiserfahrung“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Notenschnitt“ der Probanden sowie die „Soziale Erwünschtheit“ (SES-17).

Ergebnisse

- Es existiert ein signifikanter Zusammenhang zwischen „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ und „**Job Pursuit Intention**“ (Signifikanzniveau 99 Prozent).
- Es existiert ein signifikanter Zusammenhang zwischen „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ und „**Organizational Attractiveness**“ (Signifikanzniveau 95 Prozent).
- Es existiert ein signifikanter Zusammenhang zwischen „**Geschlecht**“ und „**Job Pursuit Intention**“ (Signifikanzniveau 95 Prozent).
- Es existiert ein signifikanter Zusammenhang zwischen „**Notenschnitt**“ und „**Job Pursuit Intention**“ (Signifikanzniveau 95 Prozent).
- Die Kontrollvariablen „Praxiserfahrung“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Notenschnitt“ der Probanden sowie die „Soziale Erwünschtheit“ haben keinen moderierenden Einfluss auf die Beziehungen zwischen Einflussfaktoren und Komponenten.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Erläuterungen zur Korrelationsmatrix

- Eine **Korrelation** ist eine Beziehung zwischen zwei oder mehr statistischen Variablen. Es handelt sich um die Überprüfung einer gemeinsamen Variation, aus der sich jedoch kein kausaler Zusammenhang ableiten lässt. Die Korrelation nach **Pearson/Bravais** ist die Grundform der linearen statistischen Korrelation, mit der der Zusammenhang zweier statistischer Größen untersucht wird. Für die Durchführung einer Korrelationsanalyse nach Pearson/Bravais müssen bestimmte **formale Anforderungen** erfüllt sein wie z.B. die Intervallskalierung oder dichotomische Skalierung der gewählten Merkmale. Diese Anforderungen sind im vorliegenden Fall erfüllt.
- Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse werden in einer **Korrelationsmatrix** festgehalten. Dabei erscheinen die Einflussfaktoren („Höhe des Einstiegsgehalt“ und „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“), die Komponenten („Job Pursuit Intention“, „Organizational Attractiveness“ und „Organizational Prestige“) sowie die Kontrollvariablen („Soziale Erwünschtheit“, „Notenschnitt“, „Alter“, „Geschlecht“ und „Praxiserfahrung“) sowohl in den Zeilen als auch in den Spalten der Matrix.
- Der **erste Wert** einer jeden Zelle innerhalb der Matrix beschreibt die **Stärke und die Richtung** einer Korrelation. Dabei ist bei einer Korrelation von „-1“ ein vollständig negativer, bei „1“ ein vollständig positiver und bei „0“ kein Zusammenhang erkennbar. Der **zweite Wert** beschreibt die Signifikanz einer Korrelation. Je größer die Signifikanz, desto geringer die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenhang durch Zufall zustande kommt. Die Signifikanz ist also ein Maß für die **Güte einer Korrelation**. Der **dritte Wert** beschreibt die Anzahl der in die **Auswertung eingehenden Fälle**.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Korrelationsmatrix

Korrelationsmatrix

		Gehalt	Familienfreundlichkeit	Job Pursuit Intention	Attractiveness	Organizational Prestige	Soziale Erwünschtheit	Notenschnitt	Alter	Geschlecht	Praxiserfahrung
Gehalt	Pearson Correlation	1	,000	,417**	-,066	,071	,021	-,050	-,092	,046	-,063
	Sig. (2-tailed)		1,000	,002	,636	,608	,844	,647	,392	,669	,562
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88
Familienfreundlichkeit	Pearson Correlation	,000	1	,131	,326*	,162	-,053	,047	-,131	,139	,063
	Sig. (2-tailed)	1,000		,344	,016	,242	,622	,664	,224	,198	,562
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88
Job Pursuit Intention	Pearson Correlation	,417**	,131	1	,000	,000	,030	,337*	-,017	,283*	-,034
	Sig. (2-tailed)	,002	,344		1,000	1,000	,830	,013	,900	,038	,807
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Attractiveness	Pearson Correlation	-,066	,326*	,000	1	,000	,086	,003	-,101	-,039	,130
	Sig. (2-tailed)	,636	,016	1,000		1,000	,535	,983	,469	,781	,348
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Organizational Prestige	Pearson Correlation	,071	,162	,000	,000	1	-,022	,021	-,089	-,071	,072
	Sig. (2-tailed)	,608	,242	1,000	1,000		,873	,878	,520	,610	,606
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Soziale Erwünschtheit	Pearson Correlation	,021	-,053	,030	,086	-,022	1	-,029	,000	-,110	,020
	Sig. (2-tailed)	,844	,622	,830	,535	,873		,786	,998	,306	,853
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88
Notenschnitt	Pearson Correlation	-,050	,047	,337*	,003	,021	-,029	1	,045	-,021	-,106
	Sig. (2-tailed)	,647	,664	,013	,983	,878	,786		,675	,848	,328
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88
Alter	Pearson Correlation	-,092	-,131	-,017	-,101	-,089	,000	,045	1	-,112	,117
	Sig. (2-tailed)	,392	,224	,900	,469	,520	,998	,675		,300	,277
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88
Geschlecht	Pearson Correlation	,046	,139	,283*	-,039	-,071	-,110	-,021	-,112	1	,156
	Sig. (2-tailed)	,669	,198	,038	,781	,610	,306	,848	,300		,146
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88
Praxiserfahrung	Pearson Correlation	-,063	,063	-,034	,130	,072	,020	-,106	,117	,156	1
	Sig. (2-tailed)	,562	,562	,807	,348	,606	,853	,328	,277	,146	
	N	88	88	54	54	54	88	88	88	88	88

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

 Signifikante Korrelationen (Signifikanzniveau 95 Prozent)

 Signifikante Korrelationen (Signifikanzniveau 99 Prozent)

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse Interpretation

- Innerhalb der Korrelationsmatrix wurden **zwei Arten von Korrelationen** markiert.
- Die roten Ellipsen kennzeichnen die paarweise signifikanten Korrelationen auf dem **Signifikanzniveau von 95 Prozent**. Dies sind im untersuchten Fall:
 - Die Korrelation zwischen „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ und „Organizational Attractiveness“;
 - Die Korrelation zwischen „Notenschnitt“ und „Job Pursuit Intention“ sowie
 - Die Korrelation zwischen „Geschlecht“ und „Job Pursuit Intention“.
- Die grünen Ellipsen kennzeichnen die paarweise signifikante Korrelationen auf dem **Signifikanzniveau von 99 Prozent**. Dies ist im untersuchten Fall:
 - Die Korrelation zwischen „Höhe des Einstiegsgehalts“ und „Job Pursuit Intention“.
- Die Korrelationsmatrix wird zur mathematischen Überprüfung der Hypothesen H1 bis H6 verwendet. Dabei gilt: ist eine Korrelation zwischen einem Einflussfaktor auf das Bewerberverhalten und einer Komponente des Bewerberverhaltens signifikant und besteht eine Korrelation, so wird die Hypothese verifiziert.
- Die Ergebnisse finden Sie auf den folgende Seiten dieses Beitrags.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Hypothesen H1 und H2

Hypothese H1 Ein **hohes Einstiegsgehalt** steigert das „**Organizational Prestige**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Höhe des Einstiegsgehalts“ und der Komponente „Organizational Prestige“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,071**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H1 wird **falsifiziert**.

Hauptaussage: Ein hohes Einstiegsgehalt steigert das „Organizational Prestige“ kaum.

Hypothese H2 Ein **hohes Einstiegsgehalt** steigert die „**Organizational Attractiveness**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Höhe des Einstiegsgehalts“ und der Komponente „Organizational Attractiveness“ ergibt einen **Korrelationswert** von **-0,066**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H2 wird **falsifiziert**.

Hauptaussage: Ein hohes Einstiegsgehalt steigert die „Organizational Attractiveness“ kaum.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Hypothesen H3 und H4

Hypothese H3 Ein **hohes Einstiegsgehalt** steigert die „**Job Pursuit Intention**“ eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Höhe des Einstiegsgehalts“ und der Komponente „Job Pursuit Intention“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,417 (Signifikanzniveau 99 Prozent)**. Folglich liegt ein **signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H3 wird **verifiziert**.

Hauptaussage: Ein hohes Einstiegsgehalt steigert signifikant die „Job Pursuit Intention“.

Hypothese H4 **Familienfreundliche Arbeitsbedingungen** steigern das „**Organizational Prestige**“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ und der Komponente „Organizational Prestige“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,162**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H4 wird **falsifiziert**.

Hauptaussage: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen steigern das wahrgenommene „Organizational Prestige“ kaum.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Hypothesen H5 und H6

Hypothese H5 Familienfreundliche Arbeitsbedingungen steigern die „Organizational Attractiveness“ einer Unternehmung als Arbeitgeber aus Sicht eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ und der Komponente „Organizational Attractiveness“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,326 (Signifikanzniveau 95 Prozent)**. Folglich liegt **ein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H5 wird **verifiziert**.

Hauptaussage: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen steigern die „Organizational Attractiveness“ eines Absolventen/Studierenden.

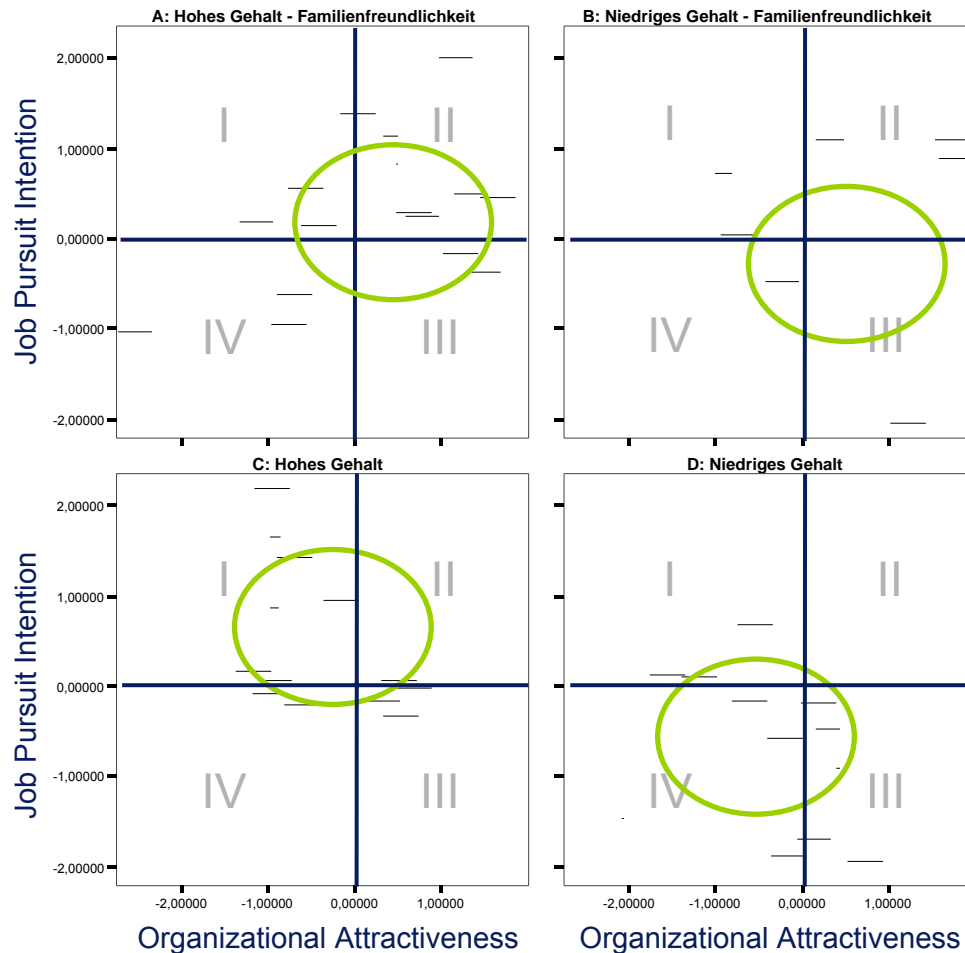
Hypothese H6 Familienfreundliche Arbeitsbedingungen steigern die „Job Pursuit Intention“ eines Absolventen/Studierenden.

Die **Korrelationsanalyse** zwischen dem Einflussfaktor „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ und der Komponente „Job Pursuit Intention“ ergibt einen **Korrelationswert** in Höhe von **0,131**. Es liegt **kein signifikanter Zusammenhang** vor. Die Hypothese H6 wird **falsifiziert**.

Hauptaussage: Familienfreundliche Arbeitsbedingungen steigern die „Job Pursuit Intention“ eines Absolventen/Studierenden kaum.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Beispielhafte graphische Darstellung: Box Plot



Erläuterung:

- Der Box Plot zeigt die Merkmalskombinationen der Probanden hinsichtlich „Job Pursuit Intention“ und „Organizational Attractiveness“ je Gruppe.
- Die Sektorengrenzen, dargestellt durch die dunkelblauen Linien, markieren die Grenze zwischen unterdurchschnittlicher (<0) und überdurchschnittlicher (>0) Merkmalsausprägung.
- Jede der Gruppen A bis D ist in vier Sektoren eingeteilt (Sektoren I bis IV).

I-IV Sektoren des Box Plot

○ Schwerpunkte der Einzelwerte (mathematisch bestimmt)

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Beispielhafte graphische Darstellung: Box Plot

- Der Box Plot ermöglicht eine vereinfachte **graphische Plausibilitätsüberprüfung** der in diesem Beitrag aufgestellten Hypothesen zu den Komponenten „Job Pursuit Intention“ (Hypothesen H3 und H6) und „Organizational Attractiveness“ (Hypothesen H2 und H5) .
- Da die Einflussfaktoren „Höhe des Einstiegsgehalts“ und „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ laut Korrelationsanalyse nicht signifikant auf die Komponente „**Organizational Prestige**“ (Hypothesen H1 und H4) wirken, wird diese Komponente bei der graphischen Darstellung **nicht berücksichtigt**.
- **Beispielhaft** soll die verifizierte **Hypothese H3** betrachtet werden. Bei Richtigkeit der zugrunde liegenden Vermutung, dass die „Höhe des Einstiegsgehalts“ die „Job Pursuit Intention“ und somit den mathematisch bestimmten Schwerpunkt der Einzelwerte (Mittelpunkte der grünen Ellipsen der Abbildung) innerhalb einer Gruppe beeinflusst, müssten die Schwerpunkte in den Gruppen mit hohem Einstiegsgehalt (Gruppen A und C) geographisch höher (Verschiebung auf der Ordinate) liegen als bei den Gruppen mit niedrigem Einstiegsgehalt (Gruppen B und D). Gleichzeitig müssten die Schwerpunkte der Gruppen A und C über der dunkelblauen, horizontalen Sektorengrenze liegen, die die durchschnittliche Ausprägung von „Job Pursuit Intention“ beschreibt. **Beide Bedingungen sind erfüllt**.
- Zusätzlich gibt der Box-Plot dadurch, dass er **Kombinationen** sowohl von Einflussfaktoren als auch von Komponenten anzeigt, einen Einblick in die Möglichkeit, konkrete Unternehmensprofile zu bewerten.
- Dies wird im Folgenden mit einer **einfaktoriellen ANOVA** vertieft statistisch untersucht. Dies ist auf den Seiten 61f. dieses Beitrags dargestellt.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Weitere signifikante Korrelationen

Zusammenhang zwischen „Geschlecht“ und „Job Pursuit Intention“

In Bezug auf die **Korrelation** zwischen der Kontrollvariable „Geschlecht“ und der Komponente „Job Pursuit Intention“ ist ein **signifikanter Zusammenhang** beobachtbar (**Korrelationswert = 0,283; Signifikanzniveau = 95 Prozent**). Weibliche Befragungsteilnehmerinnen weisen in allen Gruppen eine höhere „Job Pursuit Intention“ auf.

Hauptaussage: Weibliche Probandinnen würden sich bei der Supply GmbH häufiger bewerben als männliche Teilnehmer.

Zusammenhang zwischen „Notenschnitt“ und „Job Pursuit Intention“

In Bezug auf die **Korrelation** zwischen der Kontrollvariable „Notenschnitt“ und der Komponente „Job Pursuit Intention“ ist ein **signifikanter Zusammenhang** beobachtbar (**Korrelationswert = 0,337; Signifikanzniveau = 95 Prozent**). Probanden mit schlechterem Notenschnitt weisen in allen Gruppen eine höhere „Job Pursuit Intention“ auf.

Hauptaussage: Probanden mit schlechterem Notenschnitt würden sich häufiger bei der Supply GmbH bewerben.

X. Überprüfung der Hypothesen – Korrelationsanalyse

Zusammenfassung der Ergebnisse

- Die „Job Pursuit Intention“ von Studierenden wird signifikant durch die Angabe eines hohen Einstiegsgehalts beeinflusst. Nach dieser Aussage könnte die „Höhe des Einstiegsgehalts“ also ein **wichtiger Aspekt** bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen sein.
- Die wahrgenommene „Organizational Attractiveness“ wird durch Angaben zur „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ gesteigert, allerdings führt diese Steigerung **noch nicht** zu einer konkreten Bewerbung.
- Die Komponente „Organizational Prestige“ wird **weder** durch die Variation der „Höhe des Einstiegsgehalts“ **noch** durch eine Angabe zur „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ signifikant beeinflusst. Diese Einflussfaktoren haben also keinen signifikanten Einfluss auf die Komponente „Organizational Prestige“.
- Das „Geschlecht“ hat einen signifikanten Einfluss auf die „Job Pursuit Intention“. Weibliche Probanden weisen in Bezug auf die Supply GmbH gruppenübergreifend signifikant höhere Werte der „Job Pursuit Intention“ als männliche Probanden auf. Dies könnte, wie von **Becker et al. (2007)** angedeutet, darauf zurückzuführen sein, dass Frauen tendentiell mehr Wert darauf legen, dass ein potentieller Arbeitgeber ein mittelständisches Unternehmen ist.
- Der „Notenschnitt“ der Probanden hat einen signifikanten Einfluss auf die „Job Pursuit Intention“. Es lässt sich beobachten, dass die „Job Pursuit Intention“ zunimmt, je schlechter der Notenschnitt des jeweiligen Probanden ist. Eine inhaltliche Interpretation bedarf an dieser Stelle **weiterführender Forschungsarbeit**.

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Vorgehensweise

- Grundlage der ANOVA ist die **Annahme**, dass sich die Einschätzung der unterschiedlichen Unternehmensprofile in Bezug auf „Job Pursuit Intention“, „Organizational Attractiveness“ und „Organizational Prestige“ nicht unterscheidet.
- Hierzu wird eine **einfaktorielle ANOVA** (Test auf Gleichheit der Mittelwerte) durchgeführt.

Ergebnisse

- In Bezug auf „**Job Pursuit Intention**“ ergeben sich **signifikante Unterschiede**.
 - Profil C (hohes Gehalt, keine Angaben zur Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen) ist das wirksamste Profil in Bezug auf „Job Pursuit Intention“. Der Unterschied zu den Profilen B und D ist rein auf die Gehaltskomponente begrenzt.
 - Bei niedrigem Gehalt erhöhen Angaben zur Familienfreundlichkeit die „Job Pursuit Intention“, allerdings nicht signifikant.
- In Bezug auf „**Organizational Attractiveness**“ ergeben sich **tendentielle Unterschiede**.
 - Bei hohem Gehaltsniveau ist der Einfluss von Angaben zur „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ auf die Bewertung der „Organizational Attractiveness“ stärker, bei niedrigem Gehaltsniveau schwächer.
- In Bezug auf „**Organizational Prestige**“ ergeben sich **kaum Unterschiede**.
 - Lediglich bei niedrigem Gehaltsniveau ergeben sich leichte Unterschiede zwischen dem Profil mit Nennung familienfreundlicher Arbeitsbedingungen (Profil B) und dem Profil ohne diese Angaben (Profil D).

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Test auf Homogenität der Varianzen

Homogenitätstest der Varianzen

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Job Pursuit Intention	1,495	3	50	,227
Attractiveness	1,134	3	50	,344
Organizational Prestige	2,318	3	50	,087

Erläuterung:

- Mit dem Homogenitätstest wird überprüft, ob die Varianzen der Komponenten innerhalb der Gruppen gleich sind.
- Die dem Test zugrunde liegende Nullhypothese (statistische Hilfsgröße) besagt, dass die Varianzen der Komponenten ungleich sind.
- Ist die Signifikanz $> 0,05$, wird die Nullhypothese abgelehnt, d.h. die Varianzen der Komponenten sind gleich.

Interpretation:

- Da die Signifikanz für alle Komponenten $> 0,05$ ist, wird die Nullhypothese falsifiziert, d.h., die Varianzen sind gleich.

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Test zur ANOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Job Pursuit Intention	Between Groups	12,402	3	4,134	5,091	,004
	Within Groups	40,598	50	,812		
	Total	53,000	53			
Attractiveness	Between Groups	6,165	3	2,055	2,194	,100
	Within Groups	46,835	50	,937		
	Total	53,000	53			
Organizational Prestige	Between Groups	3,875	3	1,292	1,315	,280
	Within Groups	49,125	50	,982		
	Total	53,000	53			

Erläuterung:

- ANOVA prüft die Nullhypothese darauf hin, dass die Mittelwerte der Komponenten gruppenübergreifend unterschiedlich sind.
- Ist die **Sig. > 0,05**, wird diese Nullhypothese abgelehnt, d.h., die Mittelwerte der jeweiligen Komponente sind gruppenübergreifend nicht signifikant unterschiedlich. Bis zu einer **Sig. von 0,10** kann noch von tendentiellen Unterschieden ausgegangen werden.

Interpretation:

- Bei „Job Pursuit Intention“ gibt es signifikante, bei „Organizational Attractiveness“ tendentielle und bei „Organizational Prestige“ keine Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmensprofilen,

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Kontrastkoeffizienten

Um die Ergebnisse der einzelnen Unternehmensprofile vergleichen zu können, werden Kontraste gebildet, die die jeweiligen Mittelwerte der Komponenten „Job Pursuit Intention“, „Organizational Attractiveness“ und „Organizational Prestige“ von jeweils zwei Gruppen gegenüberstellen. Der Bildung von Kontrastkoeffizienten liegt jeweils ein spezifisches Forschungs- und Interpretationsziel zugrunde.

Kontrastkoeffizienten

Kontrast	Gruppe			
	A: Hohes Gehalt - Familienfreundlichkeit	B: Niedriges Gehalt - Familienfreundlichkeit	C: Hohes Gehalt	D: Niedriges Gehalt
1	1	-1	0	0
2	1	0	0	-1
3	1	0	-1	0
4	0	1	-1	0
5	0	0	1	-1

Erläuterung:

- In der ersten Spalte sind die Kontrastnummern angegeben.
- Es werden pro Kontrast jeweils zwei Profile verglichen (Ausprägungen „1“ und „-1“, wobei die Höhe der Zahlenwerte nicht zu interpretieren ist).
- Es werden nur die für die vorliegende Untersuchung relevanten Kombinationen mit einbezogen.

Interpretation:

- Bsp.: Kontrast 1 misst den Einfluss des Gehalts bei konstanter Familienfreundlichkeit (Gruppen A und B).

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Kontraste zur „Job Pursuit Intention“

ANOVA Job Pursuit Intention - Kontraste

		Kontrast	Kontrastwert	Standardfehler	T	df	Signifikanz (2-seitig)
Job Pursuit Intention	Varianzen sind gleich	1	,3595396	,34867848	1,031	50	,307
		2	1,0409106	,33199491	3,135	50	,003
		3	-,2375773	,33199491	-,716	50	,478
		4	-,5971168	,36915142	-1,618	50	,112
		5	1,2784879	,35343557	3,617	50	,001
	Varianzen sind nicht gleich	1	,3595396	,39459480	,911	16,360	,375
		2	1,0409106	,31140554	3,343	24,633	,003
		3	-,2375773	,29949727	-,793	25,602	,435
		4	-,5971168	,41238836	-1,448	17,866	,165
		5	1,2784879	,33366528	3,832	23,898	,001

Erläuterung:

In den Zeilen sind die Mittelwerte von „Job Pursuit Intention“ des jeweiligen Kontrasts dargestellt. Falls der Wert der **Signifikanz < 0,05** ist, liegen signifikante Unterschiede vor.

Interpretation:

- Kontrast 2: Das Profil von Gruppe A verursacht signifikant höhere „Job Pursuit Intention“ als das von Gruppe D.
- Kontrast 5: Das Profil von Gruppe C verursacht signifikant höhere „Job Pursuit Intention“ als das von Gruppe D.

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Kontraste zur „Organizational Attractiveness“

ANOVA Organizational Attractiveness - Kontraste

		Kontrast	Kontrastwert	Standardfehler	T	df	Signifikanz (2-seitig)
Attractiveness	Varianzen sind gleich	1	-,2181222	,37450457	-,582	50	,563
		2	,4653877	,35658527	1,305	50	,198
		3	,6540881	,35658527	1,834	50	,073
		4	,8722103	,39649390	2,200	50	,032
		5	-,1887004	,37961401	-,497	50	,621
	Varianzen sind nicht gleich	1	-,2181222	,42279334	-,516	22,037	,611
		2	,4653877	,36494118	1,275	27,943	,213
		3	,6540881	,33363045	1,961	27,188	,060
		4	,8722103	,37922477	2,300	16,716	,035
		5	-,1887004	,31343146	-,602	22,866	,553

Erläuterung:

In den Zeilen sind die Mittelwerte von „Organizational Attractiveness“ des jeweiligen Kontrasts dargestellt. Falls der Wert der **Signifikanz < 0,05** ist, liegen signifikante Unterschiede vor. Falls der Wert der **Signifikanz > 0,05 und < 0,10** ist, liegen tendentielle Unterschiede vor.

Interpretation:

- Kontrast 4: Das Profil von Gruppe B verursacht signifikant höhere „Organizational Attractiveness“ als das von Gruppe C
- Kontrast 3: Das Profil von Gruppe A verursacht tendentiell höhere „Organizational Attractiveness“ als das von Gruppe C.

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Kontraste zum „Organizational Prestige“

ANOVA Organizational Prestige - Kontraste

	Kontrast	Kontrastwert	Standardfehler	T	df	Signifikanz (2-seitig)	
Organizational Prestige	Varianzen sind gleich	1	-,3056562	,38355180	-,797	50	,429
		2	,4686742	,36519961	1,283	50	,205
		3	-,0660789	,36519961	-,181	50	,857
		4	,2395772	,40607235	,590	50	,558
		5	,5347531	,38878468	1,375	50	,175
	Varianzen sind nicht gleich	1	-,3056562	,31871977	-,959	25,821	,346
		2	,4686742	,37362517	1,254	25,554	,221
		3	-,0660789	,39978493	-,165	23,862	,870
		4	,2395772	,38028951	,630	20,035	,536
		5	,5347531	,42735651	1,251	23,709	,223

Erläuterung:

In den Zeilen sind die Mittelwerte von „Organizational Prestige“ des jeweiligen Kontrasts dargestellt. Falls der Wert der Signifikanz $< 0,05$ ist, liegen signifikante Unterschiede vor.

Interpretation:

Es liegen keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf „Organizational Prestige“ zwischen den einzelnen Gruppen vor.

XI. Überprüfung der Hypothesen – Einfaktorielle ANOVA

Zusammenfassung der Ergebnisse

- In Bezug auf „**Job Pursuit Intention**“ gibt es **signifikante Unterschiede** zwischen den Unternehmensprofilen, in denen die „Höhe des Einstiegsgehalts“ „Hoch“ ist (Profile A und C), und den anderen (Profile B und D). Daraus könnte der Schluß gezogen werden, dass es für den Recruiting-Erfolg einer Unternehmung darauf ankommt, **konkrete Gehaltsangaben** in einem Unternehmensprofil oder einer Stellenanzeige **aufzuführen**, wenn diese Angaben über dem marktüblichen Durchschnitt liegen.
- In Bezug auf „**Organizational Attractiveness**“ ist die Situation **differenzierter** zu sehen. Es entsteht der Eindruck, dass die „Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen“ dann ein Differenzierungskriterium ist, wenn eine Unternehmung in einem Unternehmensprofil keine Aussagen zu einem hohen Einstiegsgehalt treffen kann. Allerdings führt dies nur selten auch zu einer Steigerung der Bewerbungsfreudigkeit.
- In Bezug auf „**Organizational Prestige**“ können **keine signifikanten Unterschiede** zwischen den einzelnen Profilen festgestellt werden. Es wird vermutet, dass für die Veränderung des „Organizational Prestige“ andere als die untersuchten Einflussfaktoren ausschlaggebend sind. An dieser Stelle besteht weiterer Forschungsbedarf.

XII. Fazit

- Das Bewerberverhalten kann – im Sinne einer indirekten Herangehensweise – durch die Untersuchung von Einstellungen von Bewerbern **operationalisiert** werden.
- **Spezifische Einflussfaktoren** können von Unternehmen zur gezielten Veränderung der Einstellungen und damit indirekt des Bewerberverhaltens von Studierenden und Absolventen eingesetzt werden.
- In diesem Experiment und dem dazugehörigen Ergebnisbericht wurden die Einflussfaktoren „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ und „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ untersucht.
- Es zeigt sich, dass die Angaben in einem Unternehmensprofil zur „**Familienfreundlichkeit der Arbeitsbedingungen**“ zwar die wahrgenommene organisationale Attraktivität als Arbeitgeber steigern, für eine konkrete Bewerbung aber eher **wenig Relevanz** besitzen.
- Die „**Höhe des Einstiegsgehalts**“ hingegen scheint einen **direkten positiven Einfluss** auf die Bewerbungsfreudigkeit von Studierenden und Absolventen zu haben. Dies ist insofern interessant, als Studierende und Absolventen oft in **allgemeinen Umfragen** zum Bewerberverhalten die „Höhe des Einstiegsgehalts“ als weniger wichtig für eine Bewerbung bei einem potentiellen Arbeitgeber empfinden (vgl. z.B. Becker et al. (2007)).
- Das wahrgenommene **organisationale Prestige** hängt **nicht** mit den in diesem Experiment untersuchten Einflussfaktoren zusammen. An dieser Stelle entsteht **weiterer Forschungsbedarf**, um die Motive und Einflussfaktoren auf das Bewerberverhalten von Studierenden weiter präzisieren zu können.

Literaturverzeichnis

Aiman-Smith, L./Bauer, T.N./Cable, D.M. (2001)

Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 16, No. 2, S. 219-238

Ajzen, I./Fishbein, M. (1980)

Understanding attitudes and predicting social behavior, Englewood Cliffs

Barber, A.E. (1998)

Recruiting employees: Individual and organizational perspectives, Thousand Oaks

Bauer, T.N./Aiman-Smith, L. (1996)

Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting, in: Journal of Business and Psychology, Vol. 10, No. 4, S. 445-458

Becker, W. (1990)

Funktionsprinzipien des Controlling, in: ZfB, Vol. 60, No. 3, S. 295-318

Becker et al. (2007)

Anforderungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge, Nr. 147, Bamberg

Cable, D.M./Judge, T.A. (1994)

Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 2, S. 317-348

Chapman, D.S. et al. (2005)

Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 90 , No. 5, S. 928-944

Crowne, D.P./Marlowe, D. (1960)

A new scale of social desirability independent of psychopathology, in: Journal of Consulting Psychology, Vol. 24, No. 4, S. 349-354

Literaturverzeichnis

Dunnette, M.D./Hough, L.M. (Hrsg.) (1991)

Handbook of industrial & organizational psychology, 2. Aufl., Palo Alto

Franz, S. (2004)

Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus; in: Fuhrmann, W. (Hrsg.), Working Paper, International Economics, Heft 2, Nr. 2004-02, Potsdam

Fuhrmann, W. (Hrsg.) (2004)

Working Paper, International Economics, Heft 2, Nr. 2004-02, Potsdam

Herzberg, F./Mausner, B./Snyderman, B.B. (1959)

The motivation to work, New York

Highhouse, S. et al. (1998)

Get'em while they last! Effects of scarcity information in job advertisements, in: Journal of Applied Social Psychology, Vol. 28, No. 9, S. 779-795

Highhouse, S./Lievens, F./Sinar, E.F. (2003)

Measuring attraction to organizations, in: Educational and Psychological Measurement, Vol. 63, No. 6, S. 986-1001

Honeycutt, T.L./Rosen, B. (1997)

Family friendly human resource policies, salary levels, and salient identity as predictors of organizational attraction, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 50, No. 2, S. 271-290

Kachelmeier, S.J./King, R.R. (2002)

Using laboratory experiments to evaluate accounting policy issues, in: Accounting Horizons, Vol. 16, S. 219-232

Kahneman, D./Tversky, A. (1979)

Prospect theory: An analysis of decision under risk, in: Econometrica, Vol. 47, No. 2, S. 263-291

Macan, T.H. et al. (1994)

The effects of applicants' reactions to cognitive ability tests and an assessment center, in: Personnel Psychology, Vol. 47, No. 4, S. 715-738

Mason, N.A./Belt, J.A. (1986)

Effectiveness of specificity in recruitment advertising, in: Journal of Management, Vol. 12, No. 3, S. 425-432

McGregor, D. (1960)

The human side of enterprise, New York

Rynes, S.L. (1991)

Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions, in: Dunnette, M.D./Hough, L.M. (Hrsg.): Handbook of industrial & organizational psychology, 2. Aufl., Palo Alto, S. 399-444

Schwoerer, C./Rosen, B. (1989)

Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 74, No. 4, S. 653-656

Singh, R. (1975)

Information integration theory applied to expected job attractiveness and satisfaction, in: Journal of Applied Psychology, Vol. 60, No. 5, S. 621-623

Smither, J.W. et al. (1996)

An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions, in: Journal of Business & Psychology, Vol. 10, No. 3, S. 297-318

Spiegel Online (2007)

<http://www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf/0,1518,grossbild-756650-453178,00.html>, 28.06.2007

Stöber, J. (1999)

Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung und erste Befunde zu Reliabilität und Validität, in: Diagnostica, Vol. 45, No. 4, S. 173-177

Turban, D.B./Greening, D.W. (1997)

Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees, in: Academy of Management Journal, Vol. 40, No. 3, S. 658-672

Turban, D.B. et al. (1998)

Applicants attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors, in: Journal of Vocational Behavior, Vol. 52, No. 1, S. 24-44

Vroom, V.H. (1960)

Organizational choice: A study of pre- and postdecision processes, in: Organizational Behavior and Human Performance, Vol. 1, No. 2, S. 212-225

Williams, M.L./Bauer, T.N. (1994)

The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness, in: Group and Organization Management, Vol. 19, No. 3, S. 295-308

Univ.-Professor Dr. Dr. habil. Wolfgang Becker

Kurzprofil



- E-Mail: ufc@sowi.uni-bamberg.de
- Fon: +49.(0)951.863.2507 (Sekretariat)
- Senator der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- CIO der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Vorsitzender des Promotionsausschusses der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Direktor des Deloitte.Mittelstandsinstituts an der Universität Bamberg
- Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre und Inhaber des Lehrstuhls Unternehmensführung & Controlling der Otto-Friedrich-Universität Bamberg
- Vertreter des Controlling innerhalb des Executive MBA-Programms der Universität Mainz, der University of Texas at Austin (USA) und der Dongbei University of Finance and Economics in Dalian (China)
- Vertreter des Controlling innerhalb des MBA-Programms Wirtschaftsinformatik der Universitäten Duisburg-Essen, Bamberg und Erlangen-Nürnberg
- Vertreter des Controlling im MBA-Studiengang Business Management an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- Mitglied der Prüfungskommission der Wirtschaftsprüferkammer Berlin
- Mitherausgeber - mit Professor Dr. Dr. h.c. Jürgen Weber (WHU) - der derzeit ca. 60-bändige Edition „Unternehmensführung & Controlling“ im Deutschen Universitäts-Verlag (Gabler)
- Erfahrungen als Berater, Trainer und Coach in unterschiedlichen Branchen des Sach- und Dienstleistungssektors (z. B. Audi AG, BMW AG, Deutsche Bahn, Deutsche Post, FAG Kugelfischer AG, KarstadtQuelle Versicherungen, Siemens AG, Telekom AG)
- Gründer, Gesellschafter und Beiratsvorsitzender der Scio GmbH, Erlangen

Dipl.-Kfm. Stefan Fischer

Kurzprofil

- E-Mail: stefan.fischer@uni-bamberg.de
- Fon: +49.(0)951.863.2745
- 1995 – 2001 **Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Friedrich-Schiller Universität Jena und der Newcastle School of Management – University of Newcastle upon Tyne (UK)**

Studienschwerpunkte:

Internationales Management
Personalwirtschaft & Organisationslehre
Interkulturelle Wirtschaftskommunikation

Diplomarbeit:

Entwicklung eines Beratungskonzepts für die Organisationsentwicklung filialisierter Automobilunternehmen / Eine Analyse am Beispiel der Handelsorganisation der BMW Group

- seit 2002

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Unternehmensführung & Controlling

Forschungsschwerpunkte:

Automobilindustrie & Automobilvertrieb
Performance Measurement & Management
Balanced Scorecard
Unternehmensführung & Controlling in mittelständischen Unternehmen
IT-Controlling

- Derzeitige und frühere Praxistätigkeiten u.a. bei BMW Group München, Autohaus Kretter GmbH Gera und Altenburg, Cloppenburg Automobil AG Düsseldorf, Forschungsstelle Automobilwirtschaft Bamberg, Scio GmbH Erlangen



Michaela Staffel

Kurzprofil

- E-Mail: michaela.staffel@uni-bamberg.de
- Fon: +49.(0)951.863.2509

- seit 2002 **Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg**
Studienschwerpunkte:

Unternehmensführung und Controlling
Automobilwirtschaft

Diplomarbeit:

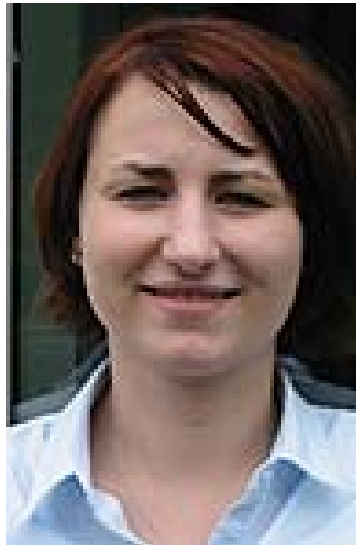
Empirische Analyse der Kfz-Händlerzufriedenheit in Deutschland im Jahr 2007

- seit 2007 **Mitarbeiterin am Deloitte.Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg**

Forschungsschwerpunkte:

Unternehmensführung und Controlling in mittelständischen Unternehmen
Rekrutierungsaktivitäten mittelständischer Unternehmen im Bereich Controlling, Finance & Accounting

- Praktika und Nebentätigkeiten im Controlling der Brose Fahrzeugteile GmbH & Co. KG, Coburg/Hallstadt



Dipl.-Kfm. (Europa-Studiengang) Patrick Ulrich

Kurzprofil

- E-Mail: patrick.ulrich@uni-bamberg.de
- Fon: +49.(0)951.863.2744

- 2002 – 2007 **Studium der Europäischen Wirtschaft an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und der Universidad de Sevilla**

Studienschwerpunkte:

Internationales Management
Personalwirtschaft & Organisation
Marketing
Unternehmensführung und Controlling (Zusatzfach)

Diplomarbeit:

Vor- und Nachteile der Corporate Governance einer Societas Europaea (SE) im Vergleich zu einer auf nationalen Rechtsformen beruhenden Corporate Governance analysiert anhand der Prinzipal-Agent-Theorie – der fiktive Zusammenschluß der Zefira AG und der Vauxi PLC zur Rapsen SE

- seit 2007

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Deloitte.Mittelstandsinstitut an der Universität Bamberg

Forschungsschwerpunkte:

Corporate Governance in mittelständischen Unternehmen
Unternehmensführung und Controlling in mittelständischen Unternehmen
Rekrutierungsaktivitäten mittelständischer Unternehmen im Bereich Controlling, Finance & Accounting

- Praktika und Nebentätigkeiten u.a. bei VWA Nürnberg, Blaupunkt GmbH, Bosch Rexroth AG, Kanizza Agentur für Kommunikation, Aktienclub Management Veitshöchheim (ACM), Land- und forstwirtschaftliche Sozialversicherungsträger Franken und Oberbayern



Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

BBB – Forschung

Becker, W. (1995)

Begriff und Funktionen des Controlling, in: BBB, Nr. 106, Bamberg

Becker, W./Wicke, J. M. (1995)

Rechtsfragen der Vermögensverwaltung, in: BBB, Nr. 107, Bamberg

Becker, W./Benz, K. (1996)

Effizienz des Controlling, in: BBB, Nr. 108, Bamberg 1996

Becker, W./Benz, K. (1996)

Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Effizienz des Controlling, in: BBB, Nr. 114, Bamberg

Becker, W./Sahl, N. (1997)

Erfüllbarkeit bedeutsamer Rechenzwecke durch die Prozeßkostenrechnung - dargestellt am Beispiel der Wirtschaftlichkeitskontrolle in administrativen Leistungsbereichen, in: BBB, Nr. 117, Bamberg

Becker, W./Geisler, R. (1998)

Medienökonomische Grundlagen der Fernsehwirtschaft, in: BBB, Nr. 119, Bamberg

Becker, W./Daniel, K. (1999)

Wissensintensive Dienstleistungsbetriebe, in: BBB, Nr. 122, Bamberg

Becker, W. (1999)

Begriff und Funktionen des Controlling, in: BBB, Nr. 106, Überarbeiteter Nachdruck Bamberg

Becker, W./Brinkmann, F. (1999)

Gestaltungsdeterminanten von Funktionskostenrechnungen, in: BBB, Nr. 123, Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

BBB – Forschung

Becker, W./Brinkmann, F. (2000)

Kostenrechnung für die Instandhaltung - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -, in: BBB, Nr. 124, Bamberg

Becker, W. (2000)

Wertorientierte Unternehmensführung, in: BBB, Nr. 125, Bamberg

Becker, W. (2000)

Lexikon zur Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung, in: BBB, Nr. 126, Bamberg

Becker, W./Stephan P. (2001)

Unternehmensnachfolge in mittelständischen Familienunternehmen, in: BBB, Nr. 127, Bamberg

Becker, W. (2001)

Integrierte Kosten- und Leistungsführerschaft als modernes Orientierungsmuster für das strategische Management, in: BBB, Nr. 129, Bamberg

Becker, W./Piser, M. (2003)

Strategische Kontrolle – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr. 131, Bamberg

Becker, W./Piser, M. (2003)

Strategische Kontrolle – Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, in: BBB, Nr. 132, Bamberg

Becker, W./Fuchs, R. (2004)

Controlling-Informationssysteme, in: BBB, Nr. 130, Bamberg

Becker, W./Moses, H. (2004)

Controlling in karitativen Nonprofit-Organisationen, in: BBB, Nr. 133, Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

BBB – Forschung

Becker, W./Stock, C. (2004)

Strategisches Entwicklungsmanagement – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der deutschen Automobilwirtschaft, in: BBB, Nr. 135, Bamberg

Becker, W./Schmeken, G. M. (2005)

Integrierte Kosten- und Leistungsführerschaft als strategisches Orientierungsmuster für den E-Commerce, in: BBB, Nr.136, Bamberg

Becker, W./Stock, C. (2005)

Besonderheiten des Strategischen Entwicklungsmanagements am Beispiel eines europäischen Sportwagenherstellers, in: BBB, Nr.137, Bamberg

Becker, W./Brenner, F. (2005)

Sanierungsmanagement durch Kreditinstitute – Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr.139, Bamberg

Becker, W./Kunz, C. (2005)

Multiprojektmanagement in Großunternehmen – Ergebnisbericht einer empirischen Untersuchung, in: BBB, Nr.140, Bamberg

Becker, W./Fischer, S./Ostbomk, P. (2006)

Lebenszyklusorientierte Steuerung von Projekten, in: BBB, Nr.141, Bamberg

Becker, W./Fischer, S./Semmler, C. (2006)

Privacy Benchmarking 2004 – Strategie und Funktion des Datenschutzes in der ITK-Branche, in: BBB, Nr.142, Bamberg

Becker, W./Fischer, S./Mika, S. (2006)

Implementierungsstand des IT-Controlling, in: BBB, Nr.144, Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

BBB – Forschung

Becker, W./Fischer, S./Staffel, M./Ulrich, P. (2007)

Anforderungen mittelständischer Unternehmen an potentielle Bewerber aus den Bereichen Controlling, Finance & Accounting, in: BBB, Nr.146, Bamberg

Becker, W./Fischer, S./Staffel, M./Ulrich, P. (2007)

Erwartungen von Hochschulabsolventen an potentielle Arbeitgeber, in: BBB, Nr.147, Bamberg

Bamberger Betriebswirtschaftliche Beiträge (BBB)

BBB – Lehre

Becker, W. (2007)

Grundlagen des Controlling, 3. Aufl., Bamberg
(1.-2. Aufl.: Funktionen und Konzepte des Controlling)

Becker, W. (2007)

Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung, 7. Aufl., Bamberg

Becker, W. (2007)

Kostenmanagement, 3. Aufl., Bamberg
(1.-2. Aufl.: Kostenpolitik und Erfolgssteuerung)

Becker, W. (2007)

Planung, Entscheidung und Kontrolle, 5. Aufl., Bamberg

Becker, W. (2007)

Strategie und Performance, 7. Aufl., Bamberg
(1.-6. Aufl.: Strategisches Management)